



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación Social y Relaciones Públicas

**Proyecto de Intervención en la Facultad de Odontología de la Universidad de Cuenca en
Comunicación Digital, Relaciones Públicas Online y Offline**

*Trabajo de titulación previo a la obtención
del título de Licenciado en Ciencias de la
Comunicación Social en Comunicación
Organizacional y Relaciones Públicas*

Autores:

Mayra Michelle Pinos Iñiguez

CI: 0105723845

Correo electrónico: michellepinos46@gmail.com

Samuel Fernando Zhumi Chumbay

CI: 0105092340

Correo electrónico: samuel.zhumi@gmail.com

Directora:

PhD. Denisse Helena Vásquez Guevara

CI: 0104694948

Cuenca – Ecuador

21 de diciembre 2020



RESUMEN

El presente proyecto de intervención se desarrolló con la finalidad de integrar la comunicación digital, relaciones públicas online y offline con el fin de mejorar, potencializar y gestionar de manera adecuada la comunicación externa e interna de la Facultad de Odontología de la Universidad de Cuenca. Mediante el uso de estrategias y acciones adecuadas a construir y mantener la imagen de la facultad en los públicos objetivos. Por medio de la comunicación de los servicios que esta oferta como: proyectos de intervención, vinculación con la colectividad, cursos de postgrados, la promoción de la salud bucal y comunicación interna hacia sus estudiantes, administrativos, profesores y público en general. Durante esta intervención, se realizó la adecuada aplicación y actualización continua del manejo de la red social Facebook de la Facultad de Odontología durante los eventos que se generaron en la construcción del presente proyecto. Se utilizó como metodología la investigación acción participativa, mediante talleres que permitieron la correcta administración de la comunicación, mejorando su interacción con sus públicos, logrando así un mayor alcance en donde se puede conocer y promocionar sus servicios.

Palabras claves: Comunicación digital. Comunicación para la salud. Comunicación institucional. Relaciones públicas.



ABSTRACT

This intervention project was developed in order to integrate digital communication, online and offline public relations in order to improve, enhance and adequately manage external and internal communication of the College of Dentistry of the University of Cuenca. This project applied the use of appropriate strategies and actions to build and maintain the image of the faculty in the target audiences Through the communication of the services that this offer such as: intervention projects, public outreach with the local community, graduate degrees, the promotion of dental healthcare, and internal communication with students, administrators, faculty and the general public. During this intervention, the adequate application and continuous updating of the management of the Facebook fanpage of the College of Dentistry was carried out during the events that were generated in the construction of this project. Participatory action research was used as a methodology, through participatory workshops that enabled the College's staff to learn about the correct administration of communication, improving their interaction with their audiences, thus achieving a greater scope where their services can be known and promoted

Keywords: Digital communication. Health communication. Institutional communication. Public relations.



ÍNDICE

RESUMEN	2
ÍNDICE	4
ÍNDICE DE FIGURAS	7
ANTECEDENTES	10
JUSTIFICACIÓN	10
DIAGNÓSTICO INTEGRAL DE LA SITUACIÓN (LÍNEA BASE)	12
Árbol de problemas	12
Efectos	13
Árbol de soluciones	15
Medios y Fines	15
OBJETIVOS	17
Objetivo General:	17
Objetivos Específicos:	17
ACTORES INVOLUCRADOS	17
INDICADORES Y MEDIOS DE VERIFICACIÓN	19
TABLA DE INDICADORES	20



MATRIZ DE INTERVENCIÓN	21
INTRODUCCIÓN	22
CAPÍTULO I	23
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	23
Comunicación de la Salud	23
Comunicación estratégica	25
Relaciones Públicas 2.0	26
Comunicación Organizacional	28
Branding Corporativo	30
Identidad Corporativa	30
Marketing on-line	31
CAPÍTULO II	33
METODOLOGÍA	33
Herramientas de Recolección de Datos	37
Análisis de los Resultados	37
CAPÍTULO III	38
DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INTERVENCIÓN	38
2.1 Contexto y Filosofía Institucional de la Facultad de Odontología	38
2.2 Servicios que ofrece:	38



2.3 Ejecución de Talleres	39
Primer Taller de Redes Sociales	41
Segundo Taller de Redes Sociales	45
Tercer Taller	48
Cuarto taller	51
CAPÍTULO IV	60
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	60
La Importancia de la Comunicación de la Salud en Redes Sociales desde la perspectiva de la Facultad de Odontología	60
La Gestión de la Comunicación Digital en la Facultad de Odontología perteneciente a una Universidad Pública y sus públicos	62
Aspectos Fundamentales de la Comunicación Digital y Relaciones Públicas On-line en la Facultad de Odontología	65
La Saganización	67
CAPITULO V	71
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
ANEXOS	76



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Detalle de árbol de problemas de la Facultad de Odontología tras análisis de entrevistas	12
Figura 2 Detalle de árbol de soluciones de la Facultad de Odontología	15
Figura 3 Indicadores y medios de verificación (Línea Base)	19
Figura 4 Tabla de indicadores del número de interacciones y publicaciones antes de la intervención.	20
Figura 5 Matriz de Intervención para la Facultad de Odontología; Error! Marcador no definido.	
Figura 6 La comunicación en salud (Organización Mundial de la Salud, 2019).	24
Figura 7 Cuadro de Etapas y Fases de una Investigación Acción Participativa (IAP) Fuente: Basado en el cuadro elaborado por T. Alberich "Ejemplos de fases y técnicas en la IAP" (no publicado) (Marti, 2005).	36
Figura 8 Cronograma de contenido, elaborado por los autores y encargados de la página. ¡Error! Marcador no definido.	
Figura 9 Redacción en Redes Sociales. Elaboración propia.	46
Figura 10 Lista de tamaños para publicación de fotos en Facebook. Fuente: Facebook (10 de octubre de 2020) Servicio de Ayuda. Obtenido de: https://www.facebook.com/help/125379114252045	49
Figura 11 Ejemplo de las ocasiones en las que podemos usar nuestro mensaje.	53



Figura 12 Blanco López, 2017: la situación de la educación científica y de la divulgación de la ciencia como una interfaz y las relaciones que mantienen con la ciencia y la tecnología, por un lado, y la sociedad por otro.

69



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el repositorio Institucional

Mayra Michelle Pinos Iñiguez en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación “Proyecto de Intervención en la Facultad de Odontología de la Universidad de Cuenca en Comunicación Digital, Relaciones Públicas Online y Offline”, de conformidad con el artículo 114 del CODIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 114 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 21 diciembre del 2020.

Mayra Michelle Pinos Iñiguez

C.I: 010572385



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Samuel Fernando Zhumi en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Proyecto de Intervención en la Facultad de Odontología de la Universidad de Cuenca en Comunicación Digital, Relaciones Públicas Online y Offline", de conformidad con el artículo 114 del CODIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 114 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 21 de diciembre del 2020.

Samuel Fernando Zhumi Chumbay

CI: 0105092340



Cláusula de Propiedad Intelectual

Mayra Michelle Pinos Iñiguez, autora del trabajo de titulación “Proyecto de Intervención en la Facultad de Odontología de la Universidad de Cuenca en Comunicación Digital, Relaciones Públicas Online y Offline”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación e intervención son de exclusiva responsabilidad de sus autores.

Cuenca, 21 diciembre del 2020.

Mayra Michelle Pinos Iñiguez

C.I: 0105723845



Cláusula de Propiedad Intelectual

Samuel Fernando Zhumi Chumbay, autor del trabajo de titulación “Proyecto de Intervención en la Facultad de Odontología de la Universidad de Cuenca en Comunicación Digital, Relaciones Públicas Online y Offline”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación e intervención son de exclusiva responsabilidad de sus autores.

Cuenca, 21 diciembre del 2020.

Samuel Fernando Zhumi Chumbay

C.I.: 0105092340



DEDICATORIA

“Dedico esta tesis a mi mamá Esthela, a mi papá Jorge y a mis ñañas Vannessa, Keyla y María Paz por ser parte fundamental de mi vida. A Milton por su apoyo incondicional, A todos ellos, con amor, dedico este esfuerzo”

Mayra Michelle Pinos Iñiguez

“Dedico esta tesis a mi madre Martha, a mi padre Hugo por haberme apoyado en cada uno de mis pasos y enseñarme buenos valores, por la motivación constante que permitieron que hoy en día sea la persona que soy y por su amor incondicional.

Quiero dedicar además esta tesis a mis familiares, a mi hermano Santiago por ser la inspiración de ser alguien mejor, por ser el ejemplo a seguir de la cual aprendí tantas cosas y agradezco hoy en día. Por último, quiero dedicar esta tesis a mi tío Julio, que fue alguien incondicional en toda mi vida, gracias a su apoyo”.

Samuel Fernando Zhumi Chumbay



AGRADECIMIENTO

“Agradezco primero a Dios por la oportunidad de bendecirme y guiarme para culminar esta tesis. A mis padres y hermanas, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años que confiaron en mí y que con su apoyo incondicional han permitido mis estudios. A mi amigo Samuel por ser mi equipo para la redacción de esta tesis. A mi tutora la PhD. Denise Vásquez que con sus conocimientos me ha guiado, enseñado y permitido enamorarme de esta carrera A Milton por su apoyo incondicional y emocional durante todo este trayecto. De manera especial a la Facultad de Odontología y a su Decana la Dra. Dunia Abad, por permitir implementar este proyecto de tesis con el fin de mejorar el área comunicacional. A todo ustedes, gracias ”

Mayra Michelle Pinos Iñiguez

“Agradezco a la vida por permitirme vivir lo suficiente para poder experimentar todo este proceso de aprendizaje. Lo cual me ha llevado a conocer a las personas más importantes para mí. Agradezco a mis padres por apoyarme e impulsarme en cada momento y jamás dejarme caer. Agradezco a mi compañera de tesis, compañera y gran amiga, que me ha permitido siempre tener una confianza en apoyo y respaldo para todo. Agradezco de manera gigante a nuestra tutora, PhD. Denisse Vásquez, quien nos apoyó en todo momento, compartiéndonos todos sus conocimientos, dedicando su tiempo y consejos constructivos. Agradezco a la Facultad de Odontología, a su Decana, Doctora Dunia Abad, quien nos abrió las puertas y nos dio total libertad de poder intervenir en la facultad para mejorar su lado comunicacional ”

Samuel Fernando Zhumi Chumbay



ANTECEDENTES

La carrera de Odontología viene funcionando por casi ochenta años, en 1936 se creó la Escuela de Odontología adscrita a la Facultad de Medicina, y luego como Facultad desde enero de 1958, siempre con el objetivo de servir a la sociedad y al austro del país, formando profesionales de práctica general en salud oral con compromiso ético y social.

Actualmente, cuenta con varios servicios a la colectividad como clínicas en donde se puede poner calces, extracciones, y demás requerimientos en la salud bucal. Además, cuenta con un departamento de Educación Continua y Postgrados para la actualización de conocimientos de los profesionales de la salud.

Por su historia e importancia dentro de la sociedad comunicar los servicios que esta oferta permite contribuir a la comunidad universitaria y la ciudadanía en general. Por ello, generar estrategias de comunicación con el fin de llegar a estos públicos los beneficiará de manera mutua. Actualmente, estar presentes en redes sociales permite crear nuevos vínculos y mantener los que ya se han construido con los públicos tanto internos como externos de la Facultad de Odontología.

JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de intervención se enfocó en el correcto manejo y uso de la comunicación externa e interna por medio de la red social Facebook. Según el contexto del desarrollo social y nuevas formas de comunicación actuales, se encontró la necesidad de crear una correcta imagen institucional en medios digitales, con el fin de mantener informados a los públicos y por solicitud de la decana de la Facultad de Odontología de mantener una comunicación organizacional eficiente e interactiva. Tras una primera evaluación se pudo identificar las necesidades comunicativas de la Facultad de Odontología. Permitiéndonos encontrar falencias en la gestión de la comunicación digital y redes sociales. Además, de la poca



asistencia de usuarios a los servicios que esta oferta. Y la falta de capacitación por parte de los encargados de los canales digitales de Facebook y Twitter de la Facultad de Odontología.

El presente proyecto de intervención se enfocó en el manejo de la comunicación externa e interna por medio de la red social Facebook. Ya que debido a las nuevas necesidades que demanda nuestro contexto sociocultural, repercute en las organizaciones la importancia de contar con presencia y un manejo correcto de la imagen institucional en medios digitales. Además, como una necesidad de establecer un direccionamiento en el área de las relaciones públicas tanto online como offline beneficiando a la Facultad de Odontología de la Universidad de Cuenca.

El presente trabajo permitió evidenciar la importancia del manejo y uso correcto de la imagen en redes sociales y las relaciones públicas que debe mantener una institución. La facultad se ha desarrollado para adaptarse a las nuevas circunstancias de su entorno y profundizar los conocimientos teóricos y prácticos de las tendencias de la comunicación en medios digitales.

DIAGNÓSTICO INTEGRAL DE LA SITUACIÓN (LÍNEA BASE)

Árbol de problemas



Figura 1. Detalle de árbol de problemas de la Facultad de Odontología tras análisis de entrevistas.



Causas

Falta de conocimiento en redes sociales. Las personas encargadas de las redes sociales no saben manejar adecuada y estratégicamente las mismas incluyendo: frecuencia, información relevante para la construcción del mensaje; además el personal que maneja en la actualidad no conoce qué eventos son importantes postear, incluyendo el uso y manejo de la publicidad en las mismas.

Falta de coordinación entre páginas de la facultad. Esta causa se fundamenta en la existencia de 3 páginas monitoreadas por diferentes personas que postean diferente información, cuando se lo hace y cuando existe información para postear, no lo hacen porque esperan a que el resto de responsables lo hagan. Teniendo en cuenta que ninguna página se puede tener una línea gráfica institucional y un manejo estratégico de la información siendo importante en cuanto a la imagen corporativa y comunicación organizacional.

Sin creación de contenido propio. La creación de contenido propio es nulo, porque la mayoría de información que tienen las páginas son *repost* de páginas principales de la Universidad, consecuentemente no logra un alcance adecuado y las personas que revisan esta red social no van a informarse de nada nuevo relacionado con la facultad.

Efectos

Poca interacción en redes. Las consecuencias de no saber cómo y cuándo publicar y tampoco el no generar contenido propio, provoca en nuestra audiencia falta de interés y que las personas no consultan información dentro de nuestra página, volviéndola repetitiva y poco confiable.

Incorrecta administración de información. Este efecto conlleva que no pueden administrar y producir información propia, a pesar que exista dentro de la facultad información relevante que debe ser comunicada, ya que no se cuenta con el conocimiento para la gestión correcta. Demostrando la falta de coordinación en la gestión y administración de las páginas.

Ausencia de publicaciones con información propia. Es importante generar contenido propio, ya que al hacerlo creamos un *feed* con nuestros públicos, permitiendo que estos se



mantengan pendientes a la información que se postea y así comunicamos las actividades que se realizan dentro de la Facultad de Odontología. No solamente optar por la repetición de publicaciones o un *repost* sobre un mismo tema y dando como impacto la saturación y la falta de creatividad, perjudicando la imagen de la institución. Al no saber generar contenido propio, las personas adquieren información de canales no oficiales permitiendo que se cree el rumor y pueda tergiversar la información, desencadenando una comunicación ambigua y poco creíble.

Árbol de soluciones



Figura 2. Detalle de árbol de soluciones de la Facultad de Odontología

Medios y Fines

Conocimiento en el uso de redes sociales. El saber las funciones básicas que tiene la red social de Facebook es importante para crear una comunicación eficiente y un *feed* con el que mejoremos nuestra relación con los públicos tanto internos como externos. De esta manera las personas encargadas de este canal van a buscar y crear información con intereses adecuados a la



identidad de la Facultad de Odontología y además generando confianza en sus seguidores para la búsqueda de información

Coordinación entre páginas de la facultad. La coordinación de información es importante para poder tener un mayor impacto y que todos los seguidores de las páginas se puedan reunir y poder tener un mayor alcance.

Creación de contenido propio. La independencia de contenido permitirá que la comunicación fluya con mayor rapidez e interés hacia nuestra audiencia. Logrando así que los encargados de las páginas aprendan a manejar herramientas básicas para editar y postear información propia, siendo una manera de demostrar que la facultad hace un trabajo propio y no solamente espera a que el departamento de comunicación de la universidad les apoye al realizar un *post*.



OBJETIVOS

Objetivo General:

Mejorar la comunicación digital y las relaciones públicas online y offline de los servicios que oferta la Facultad de Odontología de la Universidad de Cuenca.

Objetivos Específicos:

- Mejorar los conocimientos en el manejo de redes sociales a los encargados de las páginas.
- Incrementar la interacción con los públicos internos y externos en redes sociales y material comunicativo.
- Aumentar el número de usuarios en los servicios que brinda la Facultad.

ACTORES INVOLUCRADOS

Dentro de la Facultad de Odontología existen varios públicos tanto internos como externos. Por lo que es necesario explicar cada uno de ellos, con el fin de identificar su importancia. En los actores internos tenemos al personal administrativo, profesores, estudiantes regulares y en los públicos externos tenemos a las personas que requieren el servicio de odontología, todos los seguidores de la página, futuros estudiantes, profesionales de la salud, proveedores, medios de comunicación.

Personal Administrativo. El mismo que está conformado por: decana, subdecana, directores y coordinadores. Todos ellos forman parte primordial del proyecto porque son lo que nos brindaran permisos, presupuesto y la información que se divulgará en los canales determinados.

Estudiantes tanto pasivos, activos y potenciales. Todos estos estudiantes forman parte importante puesto que los activos son los que consumen información directa y están relacionado en las actividades de la facultad siendo participantes de las acciones a tomar dentro de la institución. Los potenciales alumnos son importantes porque son los que piden información sobre cómo quieren estudiar y ven el ambiente en el que se desarrolla el clima estudiantil de la



facultad ya que desean ser parte de la Facultad de la Universidad de Cuenca. Los estudiantes pasivos son aquellos estudiantes que se graduaron y buscan información sobre cursos, talleres, convocatorias, congresos e información de interés adicional a su formación académica.

Ciudadanía en general que requiera de los servicios de ortodoncia, endodoncia, periodoncia, prostodoncia, cirugía. Es importante comunicar y estar en contacto constante con este tipo de público, puesto que son los que hacen uso y los consumidores principales de los servicios de la facultad dando así un eco más grande para poder conseguir mayor cantidad de personas sacando el máximo provecho de todo lo que ofrece la facultad. Beneficiarios de vinculación con la sociedad, interesados en los programas que apoyan a sectores vulnerables de la sociedad.

INDICADORES Y MEDIOS DE VERIFICACIÓN

Indicadores y medios de Verificación			
Objetivos	Indicadores	Medios de Verificación	Condiciones y supuestos
Mejorar la comunicación digital y las relaciones públicas online y offline de los servicios que oferta la Facultad de Odontología de la Universidad de Cuenca.	-Nivel de conocimientos adquiridos	-Encuesta -Entrevista	Contar con la asistencia de todos los actores involucrados en las capacitaciones
Mejorar los conocimientos en el manejo de redes sociales a los encargados de las páginas.	-Número de publicaciones -Numero de material comunicativo	-Observación -Hojas de Registro	Contar con los recursos y materiales para la creación de contenido, al igual de tener acceso a internet.
Incrementar la interacción con los públicos internos y externos en redes sociales y material comunicativo.	-Estadísticas de Facebook	-Observación -Cronogramas de publicaciones.	Contar con claves de la paginas y ser administradores.
Aumentar el número de usuarios en los servicios que brinda la Facultad.	-Número de asistentes a clínicas.	-Hojas de registro -Encuesta	Permisos para controlar asistencia a beneficiarios.

Figura 3. Indicadores y medios de verificación (Línea Base)



TABLA DE INDICADORES

Número de Interacciones y Publicaciones de la Página de Facebook de la Facultad de Odontología de la Universidad de Cuenca		
Página	Último mes (mayo 7-27)	
	Información propia	Compartida
Facultad de Odontología Universidad de Cuenca (FOUC) @odontologiaucuenca	0	14
Educación Continua Facultad de Odontología Universidad de Cuenca @EducacionContinuaFOUC	0	0
Postgrados Facultad Odontología U. Cuenca	1	0
Aso Odontología @AsoOdonto	1	0

Figura 4. Tabla de indicadores del número de interacción y publicaciones antes de la intervención.

MATRIZ DE INTERVENCIÓN

Objetivos	Resultados	Metas	Actividades	Recursos materiales	Recursos humanos	Pesupuesto
Mejorar los conocimientos en el manejo de redes sociales a los encargados de las páginas.	Manejo eficiente de redes sociales y página web	Capacitar a las cuatro personas que son encargados de las páginas.	1. Capacitar en el uso y manejo de Facebook, twitter, fotografía y contenido.	Computadoras	Encargados de las páginas	\$30,00
			2. Elaborar un manual de capacitación para redes sociales.	Materiales de oficina Internet Infocus	Estudiantes	
Incrementar la interacción con los públicos externos en redes sociales y material comunicativo.	Mejorar los niveles de audiencia	Lograr un aumento del 15 % de alcance en redes sociales	1. Crear material audiovisual para redes.	Programas de diseño	Estudiantes	\$200
			2. Mantenimiento de redes sociales y página web	Hojas computador Internet		
			3. Gestionar la difusión en redes oficiales de la Universidad de Cuenca.	Papel para folletos Celular		
Aumentar el número de usuarios en los servicios que brinda la Facultad	Contar con mayor asistencia de usuarios en los servicio que oferta la Facultad de Odontología	Aumentar el número de usuarios en un 15%	1. Gira de medios	Contactos de medios	Estudiantes	\$100
			2. Publicidad BTL en las carteleras de las Facultades de la Universidad de Cuenca	Programas de diseño	Decana	
			3. Publicidad ATL en redes sociales.	Imprentas Internet Computadoras Papel Couché		

INTRODUCCIÓN

Es fundamental entender, ante todo, que la comunicación se desarrolla de manera coordinada y de una forma estratégica y su uso es fundamental en toda organización que trate de adaptarse a las nuevas tendencias. Por esta razón, es importante que en todas las organizaciones exista un lenguaje uniforme tanto en lo que son y en lo que transmiten al público, permitiendo demostrar su papel dentro de la sociedad como institución educativa y como sujetos participativos en el entorno en donde se está instalada.

El presente proyecto de intervención se desarrolló con la finalidad de integrar la comunicación digital, relaciones públicas Online y Offline con el fin de mejorar, potencializar y gestionar de manera adecuada la comunicación externa e interna de la Facultad de Odontología de la Universidad de Cuenca. Mediante el uso de estrategias y acciones adecuadas a construir y mantener la imagen en los públicos objetivos de la Facultad de Odontología. Mediante la comunicación de los servicios que esta oferta como: proyectos de intervención, vinculación con la colectividad, cursos de postgrados y la promoción bucal. Durante esta intervención se realizó la adecuada aplicación y actualización continua de redes sociales de la Facultad de Odontología de la Universidad de Cuenca durante los eventos que se generen en la construcción del presente proyecto.

La ubicación geográfica cuenta con varias características históricas y de trascendencia dentro de la Universidad de Cuenca y de la ciudad, puesto que la Facultad de Odontología abrió sus puertas desde 1958. Con el objetivo de servir a la sociedad y al austro del país con la formación de profesionales en la salud oral. Esta Facultad maneja la Carrera de Odontología con una duración de 10 ciclos, donde sus estudiantes comparten su aprendizaje conjuntamente con sus maestros, mediante el servicio a la comunidad. Lo que genera que todas las actividades que tiene la facultad afecten de manera directa e indirecta a los públicos que forman parte de ella. Teniendo un gran impacto en la sociedad dando su servicio odontológico en las diferentes instituciones de convenio en donde se realizan las prácticas pre profesionales.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Desde el área de la comunicación es importante conocer, fundamentar y respaldar las actividades que se realizaron con el fin de contar con un sustento teórico que apoyó las acciones realizadas durante la intervención. Dando importancia a todas las acciones y las estrategias aplicadas que buscan un beneficio a mediano y largo plazo si se mantiene un ritmo de trabajo constante. Es por eso que invitamos a un recorrido sobre las áreas en donde se encuentra nuestro proyecto de intervención.

Se van a sustentar temas como: comunicación para la salud, comunicación estratégica, relaciones públicas 2.0, comunicación organizacional, Branding corporativo, Identidad corporativa Marketing Online.

A continuación, se va a desarrollar el tema relacionado a la comunicación a la salud, y como esta tiene su efecto en el presente proyecto.

Comunicación de la Salud

La comunicación de una organización no tiene un enfoque puramente persuasivo (como instrumento de la organización para orientar la opinión de los públicos), sino fundamentalmente una perspectiva más orientada hacia un enfoque relacional (la comunicación como una forma de “poner en contacto” a la organización y sus públicos), por ello está ligada al HACER SABER (es lo que la organización dice que hace sobre sí misma) (Capriotti, 2009). Por ello, en este proyecto de intervención fue importante tener claro la utilidad, fuerza e importancia que tiene la comunicación en el ámbito odontológico. Porque no es solo comunicar una promoción bucal, o permitir el conocimiento de un curso, es generar un impacto y una herramienta para la mejora en la atención pública de la salud bucal, con innovación en base a estrategias profesionales de la comunicación que van de la mano hacia un buen servicio, con la integración correcta de la planificación entre los eventos planificados a lo largo del año (POA) y el plan de comunicación.

La implementación de las relaciones públicas online y offline en nuestro proyecto permitió establecer de mejor manera los canales de comunicación con nuestros públicos, con el

fin de tener una opinión favorable y construir de mejor manera la imagen de la Facultad de Odontología.

Es importante realizar un análisis completo desde la perspectiva de varios autores, sobre la importancia que tiene la comunicación de la salud en este proyecto de intervención. Es por eso, que entidades como la Organización Mundial de la Salud considera que la comunicación es esencial para alcanzar, mejorar y satisfacer con eficacia las necesidades de información y de difusión de recomendaciones y orientaciones sobre una amplia gama de cuestiones relacionadas con la salud. (Organización Mundial de la Salud, 2019)

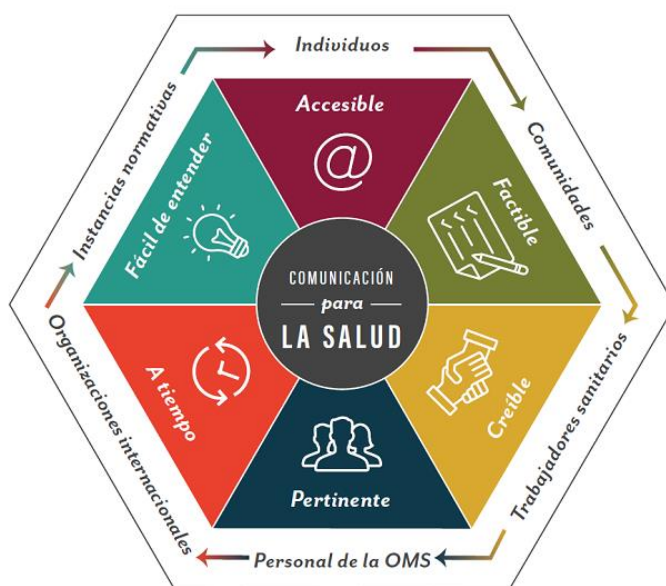


Figura 6. La comunicación en salud (Organización Mundial de la Salud, 2019).

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud la comunicación en salud abarca el estudio y el uso de estrategias de comunicación para informar e influenciar decisiones individuales y comunitarias que mejoren la salud. Por lo que este marco no se limita a un canal de comunicación, una enfermedad, recomendación sanitaria o región concretos. Sino que el personal encargado de la comunicación, se basa en los seis principios mencionados y en los métodos adoptados para aplicarlos, como recursos para desarrollar una serie de estrategias

regionales eficaces y específicas centradas en una determinada enfermedad o basadas en eventos específicos. (Organización Mundial de la Salud, 2019)

Con lo que potencializa el cumplimiento de nuestros objetivos específicos en la promoción bucal y la interacción necesaria con los públicos externos de la facultad que deseen hacer uso del programa de vinculación y clínicas que la Facultad de Odontología oferta, pero que no tiene un gran alcance por la baja comunicación y promoción que ha realizado.

La forma en la que nos comunicamos y en la forma en que tratamos con todos nuestros públicos es importante, por eso debemos contar con un enfoque relacionado con la comunicación estratégica y los beneficios que conlleva contar con una comunicación coordinada y uniforme.

Comunicación Estratégica

La comunicación estratégica es una base para la realización de este proyecto de intervención. Porque permite realizar un análisis de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo observar con claridad las vías más correctas a seguir una vez el plan sea establecido, por otro lado, sería de mucha ayuda el poder crear rutas alternas o planes de contingencias ya que estos podrían beneficiar a la Facultad de Odontología en situaciones inesperadas. (Azocar, 2009)

En primer lugar, como definición de estrategia tenemos como: "un proceso regulable, conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento". RAE (2020). Entendemos que la estrategia es la forma en la que nosotros tomamos acciones para tener un resultado esperado, en el caso institucional, esto se puede utilizar en los planes de comunicación y en la forma en que nosotros difundimos la información, teniendo en cuenta, cuando hacer, para quién lo hacemos, cómo lo hacemos y tener un efecto o reacción a futuro al usar los recursos de manera adecuada, dados por las diferentes fuentes que tiene la Facultad de Odontología. De esta manera, Pero Garrido, cita a Quinn para definir a la estrategia de manera que ya la relacionamos a la comunicación y si uso sea comunicativo, nos dice que la estrategia es: un plan o pauta que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en

un todo coherente”; para el autor la estrategia será una guía teórica que incide en la puesta en práctica de acciones, en torno a un objetivo determinado por la compañía (Garrido, F. J., & Javier, F. 2004). De esta forma analizamos que el uso de la comunicación y su aplicación de la misma es fundamental y compleja porque está relacionada a un trabajo en equipo para transmitir en esencia lo que es la institución. Y usar todo eso para poder comunicar lo que se desea y para lo que se desea.

Es por eso, que durante este proyecto la estrategia será el marco en el actuar de las acciones realizadas. Incluyendo en el área de las relaciones públicas que son consecuentes a un manejo estratégico y funcional para la programación y ejecución de este proyecto dentro de la Facultad de Odontología.

Relaciones Públicas 2.0

Public Relations Society of America (PRSA) ha establecido la definición de relaciones públicas como un proceso de comunicación estratégica que construye relaciones mutuamente ventajosas entre las organizaciones y sus respectivos públicos. Por eso, dentro de la Facultad de Odontología se decidió manejar este ámbito importante ya que permitió mejorar la comunicación y la interacción con todos sus públicos. Sobre todo, de manera externa, con el fin de generar mayor afluencia de pacientes en las clínicas beneficiándose mutuamente tanto los pacientes como los estudiantes practicantes, profesores, y la facultad en general, permitiendo buenos resultados ya que su incremento permitirá mostrar cómo la facultad de odontología contribuye con la colectividad y esta permite la práctica y el profesionalismo que necesita la Facultad.

Es importante decir que en el contexto social que nos encontramos, el desarrollo tecnológico que pasa la sociedad, el alcance de las complejas redes sociales, en compañía de tecnologías que están al alcance de todos y con una facilidad tremenda para conseguirlas, están provocando irreversibles cambios en las relaciones: mercado y empresa, presentando situaciones inéditas, alarmantes y sorprendentes. Estos procesos exigen repensar y rediseñar las palancas de acción e intervención de las Relaciones Públicas. El hoy sugiere sumar nuevos dominios, distinciones y matrices que se integren en estrategias abiertas, descentralizadas, con foco en la apertura, valores y la transparencia. Fernández, M (2006).

Para lograr tener una correcta conexión con los públicos es importante comunicar y elaborar el mensaje adecuado, adaptándonos a sus necesidades, tendencias y prioridades según Fernández, M (2006) nos dice que: “Las noticias relevantes en los medios no salen de una gacetilla de prensa, surgen de conversaciones íntimas, sinceras y particulares. Como las que hoy en día se desarrollan en los blogs. La idea presenta tres claves: centrarse en el usuario, lograr su atención, y permitir satisfacción.” Aquí la importancia de las relaciones públicas al mantener relaciones perdurables, que estén al margen del interés social y contextual, generando un beneficio mutuo directo a la obtención de que los medios de comunicación, mencionen el accionar de la organización, mejorando diferentes niveles en la comunicación estratégica y corporativa tanto interna como externa de la Facultad de Odontología.

Según Robles, C. S y Zambrano (2011):

“Deduce que “las RP 2.0 consisten en usar lo mejor de las RP a través de las herramientas de la web 2.0” (Breakenridge, 2008, p. 240). Con esta perspectiva sería fácil concluir que las RR.PP únicamente tienen que utilizar las nuevas herramientas para convertirse en 2.0, lo cual no es cierto del todo. Las RR.PP 2.0 suponen un cambio en la forma de hacer relaciones públicas o, más bien, un regreso a las bases pues el público vuelve a ser central en las conversaciones, en palabras de Meerman “El internet ha regresado al público las relaciones públicas; después de años de estar focalizadas en los medios, el público regresa al escenario. Los bloggers, los medios online y otras formas de contenido web están permitiendo a las organizaciones comunicarse directamente con los compradores. PR es llegar a tu audiencia” (Meerman, 2011, p. 11)”

En ese contexto, es importante que debemos analizar, planificar y fusionar todas las actividades que tenemos para el crecimiento de la página de Facebook en donde podamos expresar las actividades que se hacen y se comuniquen por diferentes canales.

Para Serrano (2009), “La idea de fototeca, nombre por el que antiguamente pudieran haber sido conocidos, ha cambiado a raíz de la expansión de los soportes digitales como un producto barato y al acceso de cualquier empresa o usuario corriente. El aporte necesario que le ha dado la web 2.0 a estos repositorios viene del mismo concepto de colaboración tan cacareado en ellas: es el usuario el que sube la información y la etiqueta, mientras el sistema da gratis un software y un hosting”.

Para esto, es importante que podamos tener un repositorio adecuado y que demuestre un mismo nivel institucional entre la página oficial y general de toda la Universidad, es por eso que como parte del método de intervención es que se capacitó al personal en técnicas de fotografía y retoque. Además, del uso adecuado y correcto de la imagen institucional en redes sociales.

Comunicación Organizacional

Adicionalmente, para nuestro proyecto la importancia que tiene la comunicación organizacional refiere una importancia trascendental ya que el manejo adecuado de la información dentro de una organización implica acciones, estrategias y canales efectivos. Sobre todo, para la difusión y prevención de la salud como es en el caso de la Facultad de Odontología. Por ello, podríamos decir que la comunicación organizacional es “el conjunto de acciones, procedimientos y tareas que se llevan a cabo para transmitir o recibir información a través de diversos medios, métodos y técnicas de comunicación interna y externa con la finalidad de alcanzar los objetivos de la empresa u organización.” (Coelho & Zita, 2019).

Arthur Zimmermann afirma que: “podemos plasmar un cambio a fondo como proceso de aprendizaje organizacional, que aspira a cambiar tanto actitudes y valores de los individuos, como procesos y estructuras organizacionales. El eje de giro consiste en una labor de comunicación, cautelosa y a veces lenta, para preparar la apertura y la entrada hacia un posible cambio planificado, para que la organización se haga “más inteligente”(Martínez, 2006). La importancia de crear procesos y estructuras para direccionar la comunicación dentro de la Facultad de Odontología permitió un manejo eficiente y oportuno de la información, manejado

de manera uniforme y direccionada a sus públicos objetivos. Además, permitió advertir cuáles son las necesidades y falencias por lo que ayudaría a evitar una crisis.

Es importante definir qué al intervenir tanto el público interno como externo, implica también generar una cultura positiva que se ve reflejada en el exterior de la Facultad de Odontología. Es por eso que Fernández, (2011: pág. 32) define su importancia como “el conjunto de acciones comunicativas, que involucra al público interno y externo de la organización y que tiene como propósito el logro de objetivos y metas corporativas, organizacionales o empresariales” . Demostrando que la comunicación es la columna principal que tiene cualquier organización, permitiendo el logro de objetivos y la misión con la que cuenta la Facultad de Odontología.

Además, es importante decir que se debe tener en cuenta algunas de las definiciones relevantes y que más se asemejan al contexto de trabajo de este proyecto. En este caso Van Riel (2000: pág. 6), experto clásico en comunicación corporativa, la define como: “La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda comunicación interna y externa, conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende”. Dando como resultado una armonía entre las acciones estratégicas en imagen y las relaciones estrechamente establecidas previamente con nuestros públicos a raíz del tiempo que cuenta la Facultad de Odontología.

En el ámbito de Gestión del Conocimiento a partir de la Gestión Comunicativa, Chillada, G (2007) nos dice que debemos saber llevar a cabo un correcto plan de comunicación, un plan de acuerdo de comunicación estratégica para que pueda llevar a cabo una correcta administración es por eso que nos dice que debemos por la parte administrativa debe cumplir tres propósitos:

- 1- Crear procedimientos para renovar sus estructuras periódicamente.
- 2- Crear y fomentar una visión común por parte de todos los miembros de la organización.
- 3- Priorizar el factor humano.

Para que una organización pueda llevar adelante es importante que la dirección y la parte administrativa llegue a comprometerse a defender a las personas que están a cargo de las funciones y que es por eso que se debe siempre tener un buen nivel de conocimiento para que

logre un compromiso al momento de trabajar, y en ese momento cuando esta persona tenga el apoyo y la confianza, podrá dar un valor diferencial a momento de cumplir con sus deberes, que no solamente sean las metas organizacionales, sino, también, la posibilidad de que el sistema de aprendizaje organizativo se asiente como el motor de cambio continuo y siempre abierto a la innovación.

Dentro de esta idea, este proyecto de intervención se necesitó priorizar al personal humano de la facultad, para que se pueda manejar las redes de la facultad de manera correcta y administrarlos de manera estratégica para que los mismos puedan cumplir sus actividades y además puedan generar contenido en beneficio de la facultad.

Branding Corporativo

La Facultad de Odontología requiere potencializar su imagen, servicios, redes sociales y páginas web por lo que la utilización de esta disciplina nos permitirá aportar desde el proceso de gestión, identificación, estructuración y comunicación de los atributos propios de identidad de la facultad de odontología, para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos. (Capriotti, 2009)

Identidad Corporativa

Identidad corporativa se relaciona con nuestra intervención porque se logró diferenciar de otras facultades e instituciones que ofertan esta carrera, el quehacer cotidiano de sus labores, ofertas académicas, vinculación con la colectividad por lo que consideramos definir a esta como: “el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se auto identifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno).” (Capriotti, 2009)

“La identidad corporativa, nacida –como idea y como técnica- de una situación socioeconómica desarrollada dentro de un contexto comunicacional complejo, no tiene sólo por objeto marcar “físicamente” los productos o las instituciones, sino desarrollar visualmente un

concepto de personalidad corporativa en forma de un programa, constituido o fundamentado en la filosofía de gestión de la organización” (Ramírez, F., Sánchez, M., & Quintero, H. 2005).

A partir de esto, se trabajó en la formulación de la estrategia adecuada para lograr lo propuesto por Sánchez, para que de esta manera se logre tener una presencia de manera visual y de manera física en la importancia del desarrollo social. Logrando así darse a conocer y tener esa presencia en el público de manera auténtica.

Reforzando su imagen en los públicos, facilitando la diferenciación de la organización de otras entidades, por medio de un perfil de identidad propio, duradero y diferenciado, creando valor para los *stakeholders*. Disminuyendo la influencia de los factores situacionales en la decisión de optar este servicio, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la Facultad de Odontología de la Universidad de Cuenca. (Capriotti, 2009)

Marketing On-line

El autor Smith (2003) nos define el Marketing online “como la serie de estrategias y acciones para mantenerse cerca de los clientes creando relaciones con ellos y manteniéndolos contentos y satisfechos mediante cualquier soporte de Internet. El Marketing online envuelven el diálogo dinámico, el *feedback* constante o la aparición y adopción de nuevas herramientas de Internet” (Smith, 2003 en González, 2016, p. 6-7)

Es por eso que este proyecto de intervención buscó identificar y mejorar la imagen de la facultad de odontología para que pueda informar y comunicar los beneficios, acciones y las gestiones que esta realiza en el bienestar de la ciudadanía y de sus estudiantes. Esta imagen se debe gestionar de manera inteligente, estratégica y creativa, para aprovechar todos los elementos que esta cuenta para dotar de atributos y valores institucionales a los miembros que la conforman y la van a conformar en el futuro. De esta manera transmitir un valor comunicacional sobre la preocupación por el bienestar de la comunidad.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

El presente proyecto tiene como base dos métodos. El primero de acción participativa que es un método de estudio y acción de tipo cualitativo que busca obtener resultados fiables y útiles para mejorar situaciones colectivas, basando la investigación en la participación de los propios colectivos en nuestro caso la determinación de nuestros públicos objetivos definidos tanto de manera interna y externa que serían beneficiarios del programa de vinculación con la colectividad, futuros estudiantes de postgrados, cursos académicos, etc

Investigación Acción Participativa

La metodología de acción participativa es el estudio y la acción de tipo cualitativo que busca obtener resultados fiables para mejorar situaciones colectivas basados en la participación de los propios colectivos a investigar (Rubio, 2016). Por lo que en nuestro proyecto de intervención será un método enriquecedor ya que permitirá la expansión del conocimiento, generando respuestas concretas a nuestro problema por medio del aprendizaje colectivo en cuanto a la comunicación dentro de la Facultad de Odontología.

El beneficio de esta metodología es que se pueden usar recursos y la participación de un grupo focal, con el fin de cambiar su entorno y asumir la realidad por medio de:

1. La unión de procesos colectivos con otros a niveles (jerárquicos dentro del organigrama) de manera que generen un enlace vertical y horizontal completo en cuanto a la organización y comunicación. (Rubio, 2016)
2. Basándose en el conocimiento popular, y previo del manejo de información y comunicación en la facultad, lo que permitirá obtener un conocimiento liberador más amplio de las necesidades de la Facultad de Odontología en cuanto a la comunicación. (Rubio, 2016)
3. Al generar, crear y participar en el proceso, todo el conocimiento da la opción de crear empoderamiento en las personas y permite generar aprendizajes más significativos en ellas. (Rubio, 2016)

La construcción de esta clase de metodología debe ser constante en el tiempo para tener mejores resultados con el grupo que se desee trabajar, funciona la repetición cíclica para mejorar los procesos. Es reflexiva y permite construir conjuntamente acciones para mejorar y optimizar procesos y recursos. También, es descriptiva lo que permite saber las cualidades, fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene este grupo. (Rubio, 2016).

Dentro de esta metodología tienen ciertas características, que permiten diferenciarlas claramente de otras técnicas cualitativas de investigación e intervención social: (María Constanza, s.f)

- a) **Lúdica:** A través del juego se impulsa el aprendizaje. (Agrelo, 2011)
- b) **Interactiva:** Se promueve el diálogo y la discusión de los participantes con el objetivo de que se confronten ideas, en un ambiente de respeto y tolerancia. (Agrelo, 2011)
- c) **Creativa y flexible:** No responde a modelos rígidos y autoritarios (Agrelo, 2011).
- d) **Fomenta la conciencia grupal:** Fortalece la cohesión grupal fomentando en los miembros del grupo un fuerte sentimiento de pertenencia. (Agrelo, 2011)
- e) **Establece el flujo práctica-teoría-práctica:** Posibilita la reflexión individual y colectiva de la realidad cotidiana para volver a ella con una práctica enriquecida por la teoría y la reflexión. (Agrelo, 2011)
- f) **Formativa:** Posibilita la transmisión de información, pero prioriza la formación de los sujetos, promoviendo el pensamiento crítico, la escucha tolerante, la conciencia de sí y de su entorno y el diálogo y el debate respetuoso. (Agrelo, 2011)
- g) **Procesal:** Se brindan contenidos, pero se prioriza el proceso.
- h) **Comprometida y comprometedora:** Promueve el compromiso de los participantes con el proceso y lo que se deriva de él (Agrelo, 2011).

Las metodologías participativas abordan esta investigación, como seres integrales, que piensan, sienten y hacen; que además de razón tienen cuerpo y emociones. Por ello su importancia dentro de este proyecto de intervención, ya que el área de la comunicación conjuntamente con la salud crea un espacio óptimo para la prevención, nuevos aprendizajes y usos de tecnologías apropiadas para llegar a los públicos necesarios mediante la intervención participativa.

En la siguiente figura se podrá observar el proceso que conlleva cada etapa y fase:

<p><i>Etapas de pre-investigación: Síntomas, demanda y elaboración del proyecto.</i></p> <ol style="list-style-type: none">1. Detección de unos síntomas y realización de una demanda (desde alguna institución, generalmente administración local) de intervención.2. Planteamiento de la investigación (negociación y delimitación de la demanda, elaboración del proyecto).
<p><i>Primera etapa. Diagnóstico.</i></p> <p>Conocimiento contextual del territorio y acercamiento a la problemática a partir de la documentación existente y de entrevistas a representantes institucionales y asociativos.</p> <ol style="list-style-type: none">3. Recogida de información.4. Constitución de la Comisión de Seguimiento.5. Constitución del Grupo de IAP.6. Introducción de elementos analizadores.7. Inicio del trabajo de campo (entrevistas individuales a representantes institucionales y asociativos).8. Entrega y discusión del primer informe.
<p><i>Segunda etapa. Programación.</i></p> <p>Proceso de apertura a todos los conocimientos y puntos de vista existentes, utilizando métodos cualitativos y participativos.</p> <ol style="list-style-type: none">9. Trabajo de campo (entrevistas grupales a la base social).10. Análisis de textos y discursos.11. Entrega y discusión del segundo informe.12. Realización de talleres.
<p><i>Tercera etapa. Conclusiones y propuestas.</i></p> <p>Negociación y elaboración de propuestas concretas.</p> <ol style="list-style-type: none">13. Construcción del Programa de Acción Integral (PAI).14. Elaboración y entrega del informe final.

Figura 7. Cuadro de Etapas y Fases de una Investigación Acción Participativa (IAP) Fuente: Basado en el cuadro elaborado por T. Alberich "Ejemplos de fases y técnicas en la IAP" (no publicado) (Marti, 2005).



Herramientas de Recolección de Datos

Entrevistas: Presentación dirigida con un propósito específico que se usa con un formato de preguntas y respuestas. (García & Henao, 2016)

Encuestas: Estudio observacional donde se busca recopilar datos por medio de cuestionarios previamente diseñados, sin modificar ni controlar el proceso.

Observación participante: Registro visual de lo que ocurre como situación real, clasificando y consignando los datos según esquema de registros establecidos. Mediante los talleres.

Análisis de los Resultados

- Los datos serán procesados en el transcurso del proyecto conjuntamente con los actores de esta intervención, con el fin de generar mejoras a cada acción realizada.
- Los datos se analizarán en base a informes que se realicen en cada intervención del proyecto. (Anexo 1)

CAPÍTULO III

DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

Contexto y Filosofía Institucional de la Facultad de Odontología

Misión. “La carrera de Odontología de la Universidad de Cuenca tiene como misión formar odontólogos con principios éticos y humanísticos, competentes, responsables de su aprendizaje, para aplicar sus conocimientos orientados al diagnóstico, promoción, prevención, tratamiento e investigación en la salud estomatológica; capaces de incorporarse a equipos multidisciplinarios para enfrentar los retos que plantea el entorno nacional e internacional en concordancia con el Buen Vivir.” (Facultad de Odontología, 2020)

Visión. “La carrera de Odontología de la Universidad de Cuenca es líder de la educación odontológica en el ámbito nacional, acreditada entre las mejores a nivel latinoamericano por la calidad educativa que ofrece, por la investigación que realiza y por sus contribuciones sociales.” (Facultad de Odontología, 2020)

2.2 Servicios que ofrece:

“La vinculación con la comunidad es permanente por medio de la atención primaria y secundaria que se realizan en las instalaciones de la Facultad. Además, se realiza servicio odontológico en: unidad educativa Santa María de la Esperanza, unidad educativa Agustín Cueva, unidad educativa Fe y Alegría, Ministerio de Salud Pública, Fundación Children’s Dental Care International, Fundación Municipal de la Mujer y el Niño de Cuenca y en extensiones universitarias rurales de Azuay y Cañar.” (Facultad de Odontología, 2020)



La actualización científica a los profesionales se ha mantenido con los cursos de educación continua, diplomados superiores y a partir del año 2011 a más de la enseñanza de tercer nivel. La facultad inició la enseñanza de cuarto nivel a través de los postgrados a nivel de especialidad en Endodoncia, Rehabilitación Oral y Ortodoncia, actualmente se están dictando los Postgrados de Periodoncia, Rehabilitación Oral y Ortodoncia. Siendo también una de las razones para la implementación de este proyecto, con el fin de contar con un vínculo más fuerte con la sociedad a la cual sirve y genera estos espacios de colaboración. (Facultad de Odontología, 2020). La implementación de la primera parte del proyecto se realizó tras el análisis, y se determinó en nuestros objetivos la ejecución de cuatro talleres los mismos que serán desarrollados a continuación.

Ejecución de Talleres

Los talleres sirven como una metodología de enseñanza que combina la teoría con la práctica. Estos permiten el desarrollo de investigaciones y el trabajo en equipo. Los talleres tienen una duración de acuerdo al nivel que se desee implementar, pueden durar horas o días dependiendo la necesidad y sistema específico, pero en este caso se han adecuado a las codificaciones que se realizan en cada taller para implementar uno nuevo, mediante la estructura de preguntas previas; que nos permitan conocer sus dudas y reforzar técnicas y herramientas en comunicación. Agustín Cano (2012) dice que: "La integración del trabajo manual con el trabajo intelectual, la reunión de personas trabajando en torno a una tarea común, la transformación colectiva de una situación, y la creación colectiva de una nueva forma o producto." por lo que los talleres son la mejor manera para lograr nuestros objetivos como metodología de enseñanza.

Los talleres fueron estructurados gracias a una primera entrevista realizada a las personas encargadas de gestionar las páginas de la facultad y tras identificar los roles de cada participante (Anexo #2). De cada taller se hicieron codificaciones y resultados con respecto a la participación de sus integrantes, de acuerdo a la metodología empleada. Por lo que explicaremos brevemente lo que se realizó en cada taller.

Vale recalcar que para este taller se elaboró un manual, el cual se proporcionó de manera digital e impreso. El mismo que tuvo información importante sobre el manejo de redes sociales, *branding* corporativo, *tips* para la creación de contenido. Previamente se realizó una matriz de intervención para los talleres (Anexo #3).

La importancia de la comunicación dentro de las organizaciones es vital, para mantener cercanos a nuestros públicos, generar una imagen y sobresalir ante la competencia. Pero sobre todo, en nuestro caso, para mantener la comunicación activa en el día a día con los estudiantes, docentes, administrativos, posibles nuevos estudiantes y público que desee usar el servicio de las clínicas de la Facultad de Odontología dentro de las redes sociales. De esta manera, podemos mejorar la comunicación y las relaciones públicas online y offline de los servicios que oferta la Facultad de Odontología. (Herrera, 2012)

Es por eso, que se debe manejar de manera estratégica la comunicación organizacional por eso Juan Costa (2010) comunicólogo español, autor del texto “El DirCom hoy. Dirección y Gestión de la Comunicación la nueva economía”, manifiesta que: “ la comunicación es un proceso, el cual es sustentado en el espacio-tiempo que es la interacción, es decir, existe una acción de retorno o *feedback* ” (p. 31). Vale recalcar, que la mayoría de estudiantes universitarios disponen una cuenta en Facebook, lo que facilita la incorporación y el uso de esta herramienta en

la actualidad, sin embargo, muchas de estas herramientas no cuentan con estrategias concretas que permitan extraer el máximo potencial y sus beneficios. Es por eso que nuestro proyecto fue enfocado en potencializar esta red social para beneficio de la Facultad de Odontología.

En base a nuestros objetivos se planteó la idea de mejorar las relaciones públicas online y offline, comenzando con mejorar los conocimientos en el manejo de la comunicación tanto en medios *ATL (Above the line)* los medios masivos y convencionales y *BTL (Below the line)* que engloba al uso de medios o canales distintos a los usuales para transmitir su mensaje.

Comenzamos con las redes sociales, en este tema se procedió a enseñar las herramientas básicas a los encargados de las páginas de Facebook mediante la metodología participativa, realizando tres talleres para capacitar en el manejo eficiente de *Facebook* y *Twitter*; y un cuarto taller para hacer el contacto adecuado con los medios tradicionales. (Andrade, M., & Cabeza de Vaca, R. 2013)

Primer Taller de Redes Sociales

Cómo primera estrategia utilizada, tras la ejecución del primer taller se obtuvo como resultado la constitución de la comisión conformada por cinco personas para la administración de la página de Facebook de la Facultad de Odontología. Luego se analizó la posibilidad de unificar las 3 páginas con las que contaba la Facultad anteriormente a nuestra intervención en una sola; con el fin de mantener una imagen institucional única donde la información de la Facultad de Odontología contenga la misma línea comunicativa y gráfica, más la supervisión de las personas encargadas y previamente capacitadas para el manejo de la página de Facebook (Anexo #4). Se acordó realizar una batería de *hashtags* que identifique y diferencie la información de cada



departamento de la Facultad de Odontología para la facilitar la identificación y clasificación de contenido de acuerdo a los intereses del público.

Además, se planificó para el manejo de contenido para la página de Facebook, informaciones importantes que identificaron por los participantes del taller (Anexo # 5). Los cuales están relacionados a los diferentes departamentos de la Facultad de Odontología, reglamentos, artículos científicos, deberes y derechos de los estudiantes, bioseguridad, eventos, vinculación con la colectividad, proyectos, publicaciones, convocatorias, sabías qué, y entérate, como parte de la estrategia global en el contenido de publicaciones.

Como es de conocimiento, la sociedad actual se caracteriza por la información constante que circula en redes sociales con el fin de mantener comunicados a nuestros públicos no solo para mantenerlos informados sino también como una estrategia para generar el *engagement* que esperamos con nuestros públicos objetivos. La continuidad y la repetición de mensajes dentro de la página de Facebook son de vital importancia, como lo menciona en el libro Promoción y Publicidad Integral de Marca del autor Thomas O'guinn (2013) "ya que los patrones de colocación de la información deben ser constante en un medio para lograr una recordación en el público al que se llega. Existen tres alternativas de programación estratégica: continua, "*flighting*" y de pulsación". Por lo que optamos por el uso de la programación continua, porque es un patrón de colocación de información durante un periodo a un público constante, que permite hacer de este algo memorable y le permite recordar con facilidad, con una ayuda visual agradable que permanece en la mente de nuestro público objetivo.

Todos los miembros participantes de la Facultad de Odontología aportaron con ideas para la información estratégica de comunicación que se publicaría de manera constante en la parte de

contenido relevante sobre su día a día en Facebook, ayudándose a sí misma en la retroalimentación sobre las actividades que ésta realiza.

De igual manera el uso de material audiovisual es de importancia en esta plataforma, ya que vuelve más atractiva la manera en cómo impacta a sus usuarios (Anexo #6). Por eso, se identificó un *single* de introducción para los videos de Facebook y el uso del color de línea gráfica *azul cyan* designado para la Facultad de Odontología por parte de la Unidad de Comunicación de la Universidad de Cuenca.

Dando como resultado una imagen atractiva e integral, que permite una gestión de la comunicación y divulgación más acertada con los públicos tanto internos como externos de la Facultad de Odontología, donde todos los subsistemas de la organización puedan interrelacionarse, con el fin de sumar procesos, mensajes y no solo eso; si no también, compartir información sobre la identidad de la Facultad, su misión, visión, cultura y valores institucionales, proyectando así su imagen corporativa en Facebook. (Silvia Tirado, 2008)

Un manejo eficiente de la red social Facebook, tanto en computador como en celular para la comisión encargada de comunicación de la Facultad, también fue parte de los talleres. Por ello se trabajó en la identificación de las herramientas de Facebook, mensajería instantánea y posteos programados que son de utilidad para los que manejan la página. También se realizó con ellos el posible cronograma de contenido que según los días de la semana se puede identificar como: contenido inspiracional, contenido cotidiano, contenido informativo y contenido de colaboración. Como resultado, los encargados de las páginas armaron con nosotros este cronograma de contenido, donde se colocó diferentes proyectos, noticias, eventos y se dividió qué clase de

información se *posteará* a lo largo de la semana (Anexo #5). Así también, quienes serán los responsables de subir la información para mantener una página activa.

Permitiendo una comunicación integral como lo dice (Silva, M. R., & Tirado, L. M. (2008)) “La gestión es eficaz, holística e integral, pues compone todos los aspectos comunicacionales en sus dos dimensiones: comunicación interna y externa, conformándola en unidad” (pág. 34) Esta estrategia permite contar con un canal de comunicación rápido, personalizado, de fácil acceso y publicación, que fidelice a nuestro público y optimice el tiempo en el momento de realizar los posteos para los encargados, generando un ganar-ganar en cuanto a la gestión del tiempo de sus colaboradores.

Tabla 1.

Cronograma de Publicaciones Elaborado en el Taller 1

Lunes 16 diciembre	Martes 17 diciembre	Miércoles 18 diciembre	Jueves 19 diciembre	Viernes 20 diciembre	Hora
Post video de Andrés Saludo de inicio de semana.	Tema de servicios	Posgrados	Temas de Vinculación	Recomendaciones y perfiles	09h00
Elaborar texto para la semana	Nota de Agenda universitaria	Perfiles de la Facultad		Edu-comunicación sobre temas dentales	09h30
		Publicación video de Franklin Zhañay		Artículos de profesores de la facultad	09h00

Tras los primeros resultados del primer taller se evaluó brevemente los posteos, contenido, escritura, y estilo de las publicaciones que se realizaron, generando así el segundo y tercer taller donde se destacó temas relevantes sobre contenido de la página, dando lugar a la aplicación de marca pertinente otorgada por la Unidad de Comunicación de la Universidad de Cuenca.

Destacando la libertad de usar contenido propio, pero cumpliendo las características como:



colores a usar, color designado de la facultad, tamaño de artes, tipo de letra, distribución del espacio, etc.

Segundo Taller de Redes Sociales

En este taller se realizó una retroalimentación de lo aprendido anteriormente, por lo que fue analizado previamente para aprovechar este espacio y continuar con los participantes la construcción estratégica para la programación de posteos. Lo cual generó un debate sobre la escritura en redes sociales, entre otras dudas relacionadas al tema de protocolos y fotografía.

Recientemente, la aparición de las redes sociales vino a complejizar también los procesos de cambios en las redacciones de los medios, la potencia divulgativa de la Web Social propone el desafío de conseguir que:



Figura 9. Redacción en Redes Sociales. Elaboración propia.

Siendo parte de la estrategia comunicativa para potencializar seguidores y generar contenido de calidad, explicado ya en la ilustración, deseando generar esos resultados. Por lo que, se explicó brevemente y preparó el siguiente taller para responder a estas inquietudes. Siendo así, que este taller permitió cumplir con nuestro segundo objetivo de implementación, con el cual incrementó la interacción con los públicos externos e internos en redes sociales de la Facultad de Odontología. Al ejecutar los posteos que se realizó conjuntamente con los encargados, tras el taller, en la red social Facebook con los cambios efectuados en la escritura, contenido y la aplicación de marca pertinente, tuvimos como resultado un aumento significativo en los me gusta, comentarios, compartir con los públicos en redes sociales incluyendo nuevos

seguidores a la página; demostrando aspectos positivos en la nueva forma de comunicar por este canal. Aumentando el número de interacciones en el contenido propio generado.

Scolari (2008: pg 78):

“Las particularidades de las nuevas formas de comunicación frente a las tradicionales en la transformación tecnológica (digitalización), la configuración muchos-a-muchos (reticularidad), las estructuras textuales no secuenciales (hipertextualidad), la convergencia de medios y lenguajes (multimedialidad) y la participación activa de los usuarios (interactividad). Además, destaca que la interactividad de los medios digitales genera una ruptura de las categorías que fundaban el proceso cultural (producción-emisor y consumo-receptor): «al participar en el control de los contenidos, el usuario de los medios interactivos termina por convertirse en parte de ese contenido.»

Es por eso la importancia de la generación de contenido propio de la Facultad de Odontología. Además, del papel fundamental que genera el branding en el proceso de adaptar una marca y permitir al usuario ser un participante activo dentro de esta construcción en redes sociales usando como ventaja con los públicos de la Facultad de Odontología. La transformación tecnológica, en combinación con la comunicación de muchos a muchos y el uso vivo del lenguaje en esta red social enriquece el canal de comunicación de la Facultad de Odontología, al permitir el uso interactivo de videos y post relacionados directamente con el actuar diario de la Facultad dando un aporte fundamental en la comunidad educativa, científica y profesional de los estudiantes. De manera, que establece vínculos que enriquezcan estos espacios mediante la interacción. Aún más con la importancia de estar presentes digitalmente en redes sociales, permitiendo contar con un plan b en caso de situaciones de crisis. Donde se permitirá comunicar rápidamente cualquier tema de importancia.



Tercer Taller

En la ejecución del tercer taller finalizó con un diagnóstico del avance de los talleres donde su retroalimentación es de vital importancia dentro de la intervención. Los participantes comentaron como: Muy Satisfactorio. Ya que ha permitido contar con nuevas herramientas, estrategias y usos positivos en la comunicación de la facultad en el canal Facebook, una de las participantes manifestó: “ He aprendido muchísimo, me ha encantado porque me he salido de este mundo de la odontología y nos ha permitido ver más allá. Siempre me he preguntado cómo tengo que hacer las fotos, que contenido subir, así como otras páginas de odontología tienen”. La ejecución de estos talleres, reflejaron la participación activa de cada integrante, permitiendo que conozcan la importancia de la comunicación, branding corporativo, comunicación estratégica, comunicación integral, creación de contenidos, uso y manejo de planos fotográficos propios que se vean reflejados en la calidad de publicaciones en su red social Facebook.

Por lo que abarcó de manera principal los tamaños de las redes sociales y la importancia de poner una foto en cada posteo, siendo así que los tamaños adecuados para Facebook son los siguientes:

¿Cuáles son las dimensiones de las fotos del perfil y de portada de mi página de Facebook?

[Ayuda para computadoras](#) [Ayuda para celulares](#) ▾

[➔ Compartir artículo](#)

La foto del perfil de tu página:

- Se muestra en 170 x 170 píxeles en la computadora, en 128 x 128 píxeles en smartphones y en 36 x 36 píxeles en la mayoría de los teléfonos básicos.

La foto de portada de tu página:

- Se muestra con una resolución de 820 píxeles de ancho por 312 de alto en computadoras y de 640 píxeles de ancho por 360 de alto en smartphones.
- Debe tener al menos 400 píxeles de ancho y 150 de alto.
- Se carga más rápido como un archivo .jpg sRGB de 851 píxeles de ancho por 315 de alto con un tamaño inferior a 100 kilobytes.

En el caso de las fotos del perfil y de portada que contengan tu logotipo o texto, los archivos .png pueden ofrecer un resultado de más calidad.

Ten en cuenta que la foto del perfil de tu página se recortará con forma circular en anuncios y publicaciones, pero conservará la forma cuadrada cuando las personas visiten tu página. Para ver cómo quedará la foto del perfil de tu página cuando se recorte, mira el ejemplo a continuación.

Figura 10. Lista de tamaños para publicación de fotos en Facebook. Fuente: Facebook (10 de octubre de 2020) Servicio de Ayuda. Obtenido de: <https://www.facebook.com/help/125379114252045>

Además, se pudo compartir las reglas básicas de fotografía, como es la ley de los tercios y planos fotográficos. Al educar en el tema fotográfico, permite generar nuevos conocimientos y contar con herramientas que los encargados de la página al usar este conocimiento mantengan un branding y estilo corporativo que identifique en redes sociales a la facultad. De esta forma, se logra hacer uso de las herramientas que nos ayudan a crear una personalidad visual. Vale destacar que al ser temas generales, estos podrán ser útiles en otras áreas de su vida.



En la realización del taller los encargados pudieron identificar la ley de tercios que consiste en dividir la imagen de forma imaginaria, en 9 partes iguales, mediante dos líneas paralelas horizontales y dos verticales. Así se forman 4 puntos de interés fuerte, donde se cruzan las líneas. Otro tema importante fue de los planos que existen y su uso en la fotografía entre ellos: Plano general, plano americano, plano medio, primer plano y plano detalle. En donde se estableció su uso adecuado según la situación y la circunstancia para cada uno.

En la actualidad, contar con una página de Facebook en nuestro contexto refleja una construcción acertada de la comunicación online, ya que permite evolucionar con la sociedad y sus necesidades. Además, beneficia a la Facultad de Odontología, siendo favorable al contar con las acciones que se realizan en el día a día, con contenido de interés que repercute en un acercamiento directo e informal con sus estudiantes fidelizándolos, generando un flujo de comunicación más rápida y acertada sobre todo con el público joven al que brinda su servicio educativo y aquellos que de manera externa también desean saber lo que realiza. Consideramos que usar este canal como estrategia fue positivo ya que la mayoría de los estudiantes, profesores, administrativos y personal de la Facultad cuentan con una cuenta de Facebook las reacciones, interacciones, comentarios y la actividad de la página refleja el trabajo realizado, mejorando cada día con nuevas ideas por parte de los encargados y nuestra asesoría. (Ureña, C. P. (2010))

Cuarto Taller

Es por eso que en la ejecución del IV Taller se evidenció la necesidad de no dejar a un lado la manera tradicional de comunicar, el contacto con los medios tradicionales y con esto, hacer uso de boletines, giras de medios, construcción del discurso y un seguimiento para evidenciar los resultados de la comunicación que se realiza. Los participantes manifestaron que el uso de estas estrategias servirá a futuro, como herramientas para la gestión de las acciones que realiza todos los días la Facultad de Odontología.

Creemos que fue importante idear en nuestros participantes como parte de los talleres realizados para la Facultad de Odontología un perfil estratégico, ya que con el paso del tiempo la idea de este proyecto es que se sostenga, por eso citamos a Fernando Ramos, quien distingue el perfil profesional de un DirCom en su libro: La comunicación corporativa e institucional: de la imagen al protocolo; quien destaca que entre sus responsabilidades la siguiente es imprescindible: “Gestionar las relaciones con los medios” solo es una parte de la función que realiza un comunicador; León nos dice que:

“Para la organización, es prioridad absoluta mantener, desarrollar y profundizar vínculos informativos y comunicacionales con sus entornos. La responsabilidad de aquel proceso recae en el DirCom, que bajo conceptos estratégicos buscará el momento, el lugar, la oportunidad, el tiempo y el contenido adecuados para aproximar interrelaciones informativas con los medios” (León, 2012, p 61).

Por ello la estructura que debe contar no solo es técnica, sino también en el conocimiento, aportando con herramientas que se utilicen en la relación y construcción del vínculo con el medio, deberá ser sostenible, con el fin de formar una relación de transparencia entre la organización con el medio de comunicación, para que se logre un reconocimiento ante la sociedad sobre la información que la empresa está transmitiendo por el medio elegido y que esta información coopera con el desarrollo de la sociedad y de la organización misma. (León, S., & Iván, W. (2012)). En este caso, las relaciones que cuenta tanto la Universidad de Cuenca, como el de la Facultad se han visto consolidadas gracias al tiempo y al aporte que esta hace como beneficio a la sociedad, siendo un punto clave para cualquier evento que desee destacar la Facultad de Odontología.

Es importante explicar que dentro de este taller se aportó con herramientas que serán útiles en un futuro y reflejarán de mejor manera la gestión interna como externa de la Facultad de Odontología. Por ello Joan Costa (2005) editor del libro Master DirCom nos dice que:

“El DirCom debe saber cuándo intervenir, cómo expresar el actuar de su empresa y de sus públicos; debe saber qué y cuándo es lo importante y priorizar sobre lo urgente. Este DirCom será el que podrá llevar a su empresa más allá de las simples ideas. Para lograr esto deberá aprender no solo de sus públicos sino también de sus clientes y de las otras empresas; esto le permitirá tener una visión holística sobre el entorno y no únicamente desde su propia mirada.” (p.68)

Debemos argumentar que, en este trabajo de titulación, dentro del desarrollo de sus objetivos, el tema de relaciones públicas offline, es también fundamental como una estrategia que cubre

todo el terreno comunicacional de manera estructurada. Ya que en la actualidad no solo se siguen las plataformas virtuales si aún contamos con otros recursos como radio, prensa, televisión y banners, usando como engranaje para llegar a nuestros objetivos. Este taller trata sobre la gira y contacto con los medios. Propone a los participantes la capacidad de desarrollar competencias para crear una relación estrecha con los mismos.

- | | |
|---|---|
| • Una estación de radio favorita que se usa como despertador, o la que se oye durante el trayecto hacia el trabajo. | • Sitios Web favoritos que se visitan durante el trabajo. |
| • Un noticiero matutino o periódico favorito. | • Revistas favoritas que se leen por la noche. |
| • Publicaciones especializadas o de negocios que se examinan durante el horario de trabajo. | • Programas de televisión favoritos que se ven por la noche. |
| • Una estación de radio que se oye en el horario de trabajo en las oficinas. | • Sitios de Internet que se visitan en el tiempo libre. |
| | • Centros comerciales, restaurantes y lugares de entretenimiento que se frecuentan. |

FIGURA 8.2
Ejemplos de las ocasiones en que los trabajadores se exponen a anuncios

Figura 11- Ejemplo de las ocasiones en las que podemos usar nuestro mensaje.

Fuente: Clow, K. E., & Baack, D. (2010). Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing 4ta Edición. México DF: Pearson Educación de México S.A. de E.V.

La figura que hemos colocado representa las opciones que tenemos para comunicar nuestro mensaje. Por lo que podemos identificar diferentes momentos favorables en donde podemos hacer contacto con los medios. De esta manera generamos relaciones estables con un grupo importante de *stakeholders* y con nuestros públicos objetivos, colocando la imagen de la Facultad de Odontología de manera estratégica y sin gastos adicionales de publicidad. Comunicando a la mayor cantidad de personas de la comunidad, a la cual ofrece sus servicios.

Una buena relación con los medios de comunicación debe ser planificada, para que de esta manera pueda llegar siempre a la audiencia meta; teniendo siempre en cuenta que canal y



cuáles son los que escuchan o ven ese canal. Además, porque medio enviar la comunicación y todos los aspectos clave de las diversas herramientas a su disposición, debe ser escogida de manera analítica y estratégicamente estructurada. (O'guinn, T., Allen, C., Semenik, R. J., & Scheinbaum, A. C. 2014. Pág: 433, 434).

Para tener un adecuado contacto con nuestros públicos, contamos con el boletín de prensa, de manera en que justificamos por qué su uso e importancia: “Es una noticia que la empresa emite sobre una actividad o postura de la compañía para ser conocida por la opinión pública. Puede llevar datos estadísticos, resultados de una investigación y cifras financieras. El envío puede ser por correo normal, electrónico, fax o internet.” (Guevara, 2003). Como ya lo expresamos toda información debe ser analizada, sintetizada y moldeada de manera en que sea leída tanto en forma y contenido para los medios de comunicación con el fin de generar interés en nuestros públicos. De esta manera, se impartió las normas básicas y las características que debe tener la estructura de un boletín.

Al igual que, contar con estrategias como la gira de medios, debe ser empleada dentro de la Facultad de Odontología de la Universidad de Cuenca según nuestros análisis al menos dos veces por semestre, ya que ser noticia y mantenernos en la opinión pública permite que nuestros públicos reconozcan también nuestras labores tanto internas como externas de la Facultad. El *feedback* es de gran importancia, cuando se aplica esta clase de estrategias, ya que su repercusión permite que la empresa tenga una notoriedad en la sociedad y cuente con una mejor reputación. La estrategia de la gira de medios se puede emplear al seleccionar adecuadamente un tema que queramos hacer noticia, una planificación de los medios a donde

ir y los que escucha nuestro público y preparar a nuestro vocero para que represente a nuestra institución el cual debe estar capacitado para responder cualquier inquietud que tengan nuestros colegas periodistas (Guevara, 2006).

En cuanto al tema de los medios de comunicación masivos, relacionados a la gira de medios, Russell señala que los medios de comunicación cumplen una función, al comunicar a su segmentada audiencia lo que quieren escuchar y además para su contacto se debe tener una serie de cualidades, además de la planificación con la que se debe llegar, con presentaciones cautivadoras para defender sus ideas de manera creativa y además con datos que puedan respaldar y puedan formular que la información que se está transmitiendo es verdadera. Así nuestros públicos captarán de mejor manera el mensaje, replicando la información en diferentes segmentos y medios de comunicación más representativos de la ciudad y de nuestra audiencia. (Russell J. T., 2001, pág. 177)

Al igual esta estrategia nos ayuda tener un contacto eficaz con el público al cual nos dirigimos. En el medio de comunicación es importante armar un discurso y estar preparado para cualquier inquietud por parte del periodista o como de los oyentes, es importante mencionar que la RAE (2020) define al discurso como: “Razonamiento o exposición de cierta amplitud sobre algún tema, que se lee o pronuncia en público”. Al interpretar entendemos que es lo que el público va a escuchar y con lo que va a interactuar durante nuestra intervención, por lo tanto, debe estar preparado de manera adecuada para que quede en la memoria de las personas.

Es importante decir que la ética en la comunicación tocó profundamente este taller. Siendo una de las conversaciones que se hizo presente, por lo que los participantes demostraron que es

de manera trascendental ser transparentes y veraces con la información, tanto de manera tradicional en los medios, como de la manera digital. Asimismo, se hizo un énfasis en la importancia que tiene la gestión de la comunicación en la facultad, permitiendo que su correcto uso beneficie de manera estructurada, la misión y la visión de la Facultad tanto a sus públicos internos como externos. Igualmente se tocó el tema de la realización de eventos y cómo estos pueden ser usados de manera estratégica para dar realce a la imagen institucional de la Facultad.

Como análisis podemos decir que, en la Facultad de Odontología, antes de nuestra intervención, todo lo relacionado al tema de comunicación interna y externa por parte de la facultad no se manejaba de manera estratégica en cuanto a la comunicación, ni el desarrollo de contenido propio, ocasionando que no se reflejarán las acciones que realiza tanto el personal administrativo como docente y los estudiantes de la Facultad en diferentes áreas. Tras la participación de los talleres, se ha podido lograr mejorar la calidad de contenidos en las publicaciones de Facebook, el buen uso y manejo de su red principal y la uniformidad del lenguaje, branding corporativo de la Facultad de Odontología con la de la Universidad de Cuenca.

El fin de la intervención fue crear de manera estratégica el manejo de la comunicación, tanto interna como externa de la Facultad de Odontología en el canal de Facebook por lo que se organizó mediante los colaboradores de la Facultad un cronograma de publicaciones mediante el uso de nuevas tendencias en redes como hashtags, videos cortos, y mostrar como es el día a día de la Facultad. También nos dice que, “La comunicación es una herramienta de gestión importante con la cual los individuos pueden entender su papel en la organización y se puede desempeñar acertadamente. Cada persona aporta desde su función y cargo a la consecución de la

misión en una organización en donde una de las funciones del DirCom es la de inyectar la “cultura de la comunicación” que permite el logro de los objetivos trazados para que todos los procesos estén articulados y funcionan sistémicamente” (Costa, 2010, p.76).

De esta manera facilitó el proceso en la que los públicos de la Facultad conocieran sobre las actividades, acciones e intervenciones que ha realizado la misma mediante la plataforma Facebook. Así, se pudo evidenciar que desde nuestra intervención el número de interacciones subió, en los me gusta, en los comentarios y los compartir. Facilitando y permitiendo que el público se involucre de manera positiva generando un *engagement* con la Facultad. Entre lo que se puede destacar es que se elevó el número de seguidores de la página e interés de nuevos posibles usuarios de la Facultad, permitiendo mantener un mensaje positivo con los públicos en relación a los intangibles de la empresa, como ya lo mencionamos anteriormente en nuestro marco teórico en relación a lo que dice Bermúdez F. R. (2005) “el comportamiento, la simbología, la comunicación y los principios básicos organizacionales” se verán reflejados en el manejo estratégico de la red social Facebook, acercándonos a nuestros públicos para que estos conozcan nuestros servicios e información relevante que beneficie a la organización.

Argumentar que se ha podido generar una comunicación más cercana con los estudiantes que son los primeros en usar este canal para informarse. Logrando así una fidelización con nuestro público objetivo, como lo define Juan Carlos Alcaide Casado (2015): “la fidelización es una actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales, afectos y comportamientos) con una acción de consumo estable y duradera”. Nuestra ventaja dentro de este proceso es que gracias al tiempo que la Universidad de Cuenca tiene en la ciudad ha generado ya una confianza que se ha visto reflejada a lo largo del tiempo en los

canales tradicionales, por ello la aceptación en canales digitales como en este caso se puede evidenciar en Facebook.

A continuación, se hace un análisis de las publicaciones que se han llevado a cabo en la página principal Facultad de Odontología, la cual es analizada desde la fecha de aprobación de esta tesis, es decir desde junio 2019, en donde se toman en cuenta los aspectos dictados en los talleres (Escritura o redacción, planos fotográficos, hashtags, títulos, citas textuales). Para este análisis se han tomado las publicaciones que mayor alcance han logrado tener en cada mes (junio, julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre, diciembre, enero, febrero, marzo) (Anexo #7). Recalcando que cada actividad fue intervenida tras los talleres como resultados de los mismos y como apoyo en la intervención en la realización de los videos.

Es importante tomar en cuenta que la aparición de las redes sociales vino a complejizar también los procesos de cambios en las redacciones de los medios, la potencia divulgativa de la Web Social, la misma que propone el desafío de conseguir:

- a) Los internautas audio-visio-lectores de los medios valoren, comenten y compartan las informaciones hacia redes sociales como Facebook y Twitter
- b) Dichas informaciones, una vez compartida, sean capaces de generar atracción en otros lectores y c) se fidelicen los usuarios haciéndose fan o seguidores de los medios de comunicación. Ulloa, L. C., & Marcos, M. C. (2014; 564)

Cuando empezamos a realizar nuestra intervención podríamos describir que en la medición que nos permite hacer Facebook de las publicaciones empezando por el mes de Julio, había 9 publicaciones en todo el mes, en donde la publicación del 5 de junio fue la que logró un mayor alcance con 642 personas alcanzadas. En el primer análisis que se tiene de estas

publicaciones, es que son compartidas sin añadir texto propio, mucho menos generar un contenido propio dentro de la página; este post de la página de la Universidad de Cuenca trata sobre presentar el informe de Gestión del año 2018 (Anexo #8). Lo cual, analizado desde la perspectiva comunicacional, hemos observado un manejo deficiente de este canal, ya que no ha sido aprovechado al máximo. En el análisis realizado a la publicación deducimos que no contaba con un texto, hashtags, uso de fotografías con planos no adecuados dando así una incompleta cobertura del evento y que sea publicado por este canal.

De esta manera, varios *posts* fueron identificados y analizados con algunos errores de publicación, repetidos y ya mencionados anteriormente. Siendo entre los más recurrentes lo siguiente: no se evidencia un manejo correcto del estilo de escritura, no cuenta con fotografías de complemento ante el contexto en donde se realizó el evento dentro de la publicación, la falta de hashtags, falta de imágenes, falta de un texto sencillo y ligero para el lector propio de las redes sociales. Es así, como se evidenció la necesidad de crear de manera estratégica y organizada con los encargados de las páginas de Facebook cada publicación y dar un orden, estrategia y presencia en las redes sociales.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Tras la ejecución del proyecto y la obtención de resultados, se analizará en este capítulo la herramienta metodológica de participación y las temáticas utilizadas en este proyecto de intervención, presentadas a continuación.

La Importancia de la Comunicación de la Salud en Redes Sociales desde la perspectiva de la Facultad de Odontología

La importancia que ha tenido la Facultad de Odontología antes de nuestra intervención sobre la comunicación para la salud frente al uso de las redes sociales, no ha sido de interés, porque se ha dado por entendido que al estudiar la carrera o estar inmersos en área de salud, tanto profesores como estudiantes, han asumido que ellos lo comprenden. Pero dejan a un lado el tema social al que se encuentran inmersos, no dando importancia a este tema. En cuanto a los administrativos, ellos han usado los servicios cuando han tenido alguna molestia, pero no se ha realizado acciones estratégicamente ligadas a la comunicación de la salud como prevención.

Desde el área de salud de la Facultad de Odontología no se manejan temas comunicativos o no se generan alianzas que permitan crear impacto en el tema de prevención y comunicación para la salud. Por ello al realizar este proyecto, se pudo aprovechar como oportunidad trabajar con dos áreas donde se puede fortalecer, beneficiar y apoyar las acciones que el área de salud y la facultad esperaban al comunicar de manera estratégica y eficiente a sus públicos.

Temas de interés en la salud oral de las personas como, por ejemplo: cuántas veces debe visitar al odontólogo, como realizar un correcto cepillado, nutrición en mujeres embarazadas y su salud oral, entre otros temas; buscó informar y mejorar la calidad de vida de las personas con la

ejecución de este proyecto, mediante el canal de Facebook. Con el compromiso que tiene la Facultad de Odontología y las gestiones de su decana con la que se logró realizar una página de Facebook que tenga no solo información entretenida, si no de calidad, de manera que como dice Carlos Gonzáles Díaz (2014) en un artículo sobre, La Comunicación en la Salud como Premisa Fundamental para la Percepción de Riesgo en las Poblaciones, manifiesta que el fin “es promover la transformación de conductas saludables, en la forma más humanitaria posible, mediante la realización y difusión de mensajes y estrategias, basadas en la investigación del consumidor, para promover la salud de los individuos y comunidades”.

Permitiendo el éxito de este proyecto, podemos decir que la metodología utilizada permitió que el proyecto pueda sostenerse a lo largo del tiempo. Gracias a la acción participativa que transforma y ejerce una reflexión con los participantes, haciéndolos actores importantes y estratégicos, porque desarrollamos conocimiento y nuevas destrezas tras realizar los talleres. Empoderamos y fortalecemos desde sus acciones, al identificar sus necesidades, mediante la comunicación dando una respuesta rápida y efectiva en relación a la salud bucal y a la gestión de la información de la Facultad de Odontología, dando sus primeros frutos al manejar la página de la facultad, siendo medida en sus interacciones y reacciones y sobre todo en el lapso de la pandemia por Covid-19.

La Gestión de la Comunicación Digital en la Facultad de Odontología perteneciente a una Universidad Pública y sus públicos

Tras realizar esta propuesta para evaluar la eficacia comunicacional de la página de Facebook de la Facultad de Odontología se plantearon 4 directrices generales como: estrategia,

contenidos, calidad técnica de la información relacionada al área de salud y la gestión institucional de la Facultad de Odontología.

Es por ello que desde la perspectiva de la Facultad de Odontología mediante los tips o consejos que se realizan como contenido dentro de la página de Facebook y la implementación y participación del personal mediante la realización de videos, post, información, noticias, etc. como estrategia dentro del contenido tanto académico, científico e institucional dirigidos a los públicos internos como estudiantes, profesores, administrativos y trabajadores, mejorando la comunicación interna de las acciones y gestiones administrativas permitiendo un mejor desempeño, disminuyendo la incertidumbre, satisfaciendo la necesidad de comunicación, facilitando la toma de decisiones y posicionando la imagen de la Facultad de Odontología.

Comunicar es siempre importante, porque de esta manera podemos darnos a conocer y demostrar el beneficio y los aportes que se tiene a la comunidad, al mismo tiempo de informar y transmitir todas las funciones, acciones, beneficios que este brinda a la sociedad. La comunicación corporativa forma parte y se desarrolla en esta sección, si mantenemos una comunicación eficaz con nuestros públicos, se arma bien los mensajes logramos transmitir los valores que tiene la Facultad de Odontología. Es importante decir que la comunicación corporativa es fundamental para cualquier organización, pues de esta manera nos mantiene en contacto con los públicos externos y lo públicos internos. La comunicación interna se desarrolla en la comunicación con todos los miembros de la organización, transmite los valores, ideas, y conceptos que forman parte de la organización. La segunda se encarga de gestionar la imagen que nuestra empresa quiere ofrecer al mercado o a la sociedad. El objetivo de ambas es colaborar para alcanzar los niveles de rentabilidad previstos. La perspectiva global de la Comunicación

Corporativa justifica la convivencia de los dos apartados anteriormente descritos. Esa visión global exige coherencia, un valor muy importante. (Castro, 2007).

En base a estas premisas, se trabajó en conjunto para que de esta manera logremos demostrar estos aspectos de la facultad a la comunidad y que la información sea procesada y transmitida con un objetivo de influir en el público y crear una imagen corporativa de la facultad, ligada a la imagen general de la universidad. Es importante que todas estas acciones sean desarrolladas de manera que la facultad vaya obteniendo resultados, tanto en el alcance como en confiabilidad a largo plazo, no se trabaja en resultados inmediatos, sino que se busca crear resultados continuos y sostenibles.

Los aspectos fundamentales de la comunicación digital y relaciones públicas online y offline son importantes en la vida de una organización, sobre todo en la actualidad, ya que han producido un cambio en el modelo de comunicación de las organizaciones. Alba Lorente Sayas (2013) nos dice que:

“El canal online ofrece un soporte en el cual las empresas pueden obtener mayor presencia corporativa y participación continua. Los medios sociales abren un mundo lleno de posibilidades para que las empresas puedan comunicarse con su público objetivo de una forma sencilla, directa e instantánea.”

Siendo así la oportunidad perfecta para la Facultad de Odontología de ser parte de las redes sociales, sobre todo en el canal de Facebook de manera estratégica. El uso de redes sociales puede aportar significativamente en la vida de una organización mediante la relación con sus

públicos, desarrollando y controlando la identidad corporativa tanto en el área de las relaciones laborales de una empresa como de manera externa con sus públicos buscando una fidelización. Dentro de la identidad corporativa en el sector universitario, existen estudios que muestran las dimensiones más relevantes para cada uno de los públicos. Así, aspectos como la excelencia académica, el apoyo al estudiante, la oferta de títulos o las infraestructuras, trayectoria de vida universitaria, tiempo de estudios, categorización y la fuerte demanda que cuenta la Universidad de Cuenca son aspectos especialmente valorados por los estudiantes tanto en la ciudad como en el país (Treadwell y Harrison, 1994; Hernández y Zamora, 2010; Pinar, Trapp, Girard y Boyt, 2011).

La gestión de la comunicación en una universidad pública, es la suma de esfuerzos de varios administrativos que cada día intentan reflejar su labor, generando estrategias adecuadas para llegar un ganar-ganar en el área de sus públicos interno-externo de la facultad permitiendo que el *engagement* vaya más allá de la fidelización, según la firma de investigación *Gallup* (2013), *employee engagement*, “es un involucramiento emocional y enfoque a la creación de valor a la organización, cada día”. Es decir, que más que un sentido de compromiso, se refiere a una conexión emocional e intelectual que vuelve más productivos a los colaboradores hablando internamente en el caso de la Facultad de Odontología. Gracias al contenido que esta realiza en su página de Facebook, contribuirá en el desarrollo de relaciones más cercanas con sus colaboradores, dentro y fuera de la Facultad de Odontología ya que la imagen corporativa en redes sociales en la actualidad también forma parte de la cultura organizacional de una empresa, estableciendo en ella los valores corporativos, su imagen empresarial con lo que sus públicos objetivos se sienten identificados.



Aspectos Fundamentales de la Comunicación Digital y Relaciones Públicas On-line en la Facultad de Odontología

La forma en la que el internet va tomando fuerza en la comunicación y en el uso empresarial de redes sociales nos ha llevado a planificar y a buscar la forma más adecuada de tener ese contacto con las personas que estén interesadas en nuestra organización, para así lograr una mayor interacción con nuestra página. Añadiendo a eso, el uso masivo actual de estos medios ha llevado a que la comunicación digital, en las organizaciones, sea cada vez más necesaria y mucho más planificada. Para esto, nos guiamos en las tres fases de interacción en los medios digitales, para que logremos nuestro objetivo: Captar la atención del destinatario, resultar agradable e interesante, ser conveniente e influir en las ideas o la voluntad internauta. (Gil. 2005).

Estas fases las estaremos desarrollando y además relacionadas con las acciones tomadas en el manejo digital de la página de Facebook, y en la aplicación correcta de las relaciones 2.0. Es de esta forma en la que se ha trabajado, dando esos aspectos básicos y fundamentales para tener un buen desempeño en la comunicación digital. Las acciones de las relaciones públicas 2.0 están relacionadas al manejo de la web 2.0 y nuevas plataformas integradas.

Escobar Fernández (2009:pag.6), afirma lo siguiente:

“La Comunicación Corporativa es el conjunto de mensajes que una institución (...) proyecta a un público determinado (...) a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos. La Comunicación Corporativa tiene que



ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante”

Ahora integrando las fases y esta definición, trabajamos en desarrollar y demostrar la importancia de cada uno de los puntos antes nombrados.

Es importante captar la atención de nuestro público, tanto de manera gráfica y de manera informativa, siempre respetando la línea gráfica de la institución a la que pertenecemos. Con esto se logra que el público se interese en la página y en las actividades que se desarrolla. Una vez que logremos captar la atención, se debe tener una combinación adecuada de palabras para que el público lea toda la información, tanto la que se encuentra en la imagen y también en la descripción de esta. La selección de estas palabras es importante que nos lleva a la siguiente fase, lograr ser influyente en las ideas de las personas, al tratarse de una Facultad de Odontología, debemos lograr y llegar a la interacción con nuestros públicos, mediante comentarios, me gusta y compartiendo la información que ofrecemos en la página.

Puesto que se busca una mejora en la sociedad y en los públicos para lograr un impacto en la sociedad. Es importante que todo este trabajo pueda impactar y generar un cambio de conducta en cuanto a la prevención bucal. Pues además de ser una forma de informar, es una manera de desarrollar una estrategia comunicativa para cuidar el bienestar de nuestros públicos tanto en el área académica, científica y de la salud, con el fin de formar odontólogos con principios éticos y humanísticos acompañados de una verdadera comunicación integral en toda sus áreas de estudio y de interés dentro de la facultad, creando y manteniendo una cercanía con la comunidad.



De esta forma podemos demostrar que es importante que la comunicación sea desarrollada de manera estratégica y de manera continua, desarrollando un plan de comunicación y una correcta aplicación de las relaciones públicas 2.0 para que este cumpla su objetivo.

La Saganización

Antes de iniciar este tema es importante contextualizar el por qué se toca dentro de este proyecto de intervención. Tras la ejecución del proyecto, al realizar videos para el contenido de la página, previamente se gestionó la intervención de estudiantes que fueron seleccionados por su carisma y capacidad de expresión, para que hablen temas odontológicos y de salud bucal supervisados por un docente. Estos temas tuvieron una revisión previa de contenido antes de la elaboración del mismo, contando con sustentos académicos y científicos que respaldan la información. Cuando se posteo este video, contamos con varias interacciones, reacciones y comentarios. Al analizar estos comentarios, se generó una discusión entre los usuarios de Facebook sobre el tema expuesto, dando lugar a una crítica constructiva sobre las nuevas actualizaciones del tema; esta reacción de los usuarios, generó miedo a la crítica por parte de los participantes del proyecto, ya que se dudó de la publicación realizada y se decidió eliminarla (Anexo #9).

Al poner en análisis esta situación, concretamos como positivo la discusión generada en la publicación, porque demuestra el *engagement* de los temas que se publican en la página y generan reacciones en los estudiantes, indicando su interés en lo que publica la Facultad de Odontología, generando atención y demuestra la calidad de las publicaciones realizadas.

Desde la perspectiva de investigadores y co-facilitadores de este proyecto podemos deducir, tras la reacción de los participantes que las tensiones políticas y económicas del momento también aportaron al miedo “del qué dirán” de manera en que se quería evitar nuevas dificultades. Según Sánchez, 2010: “Pero el colmo de lo despectivo es el verbo “*to saganize*” (“saganizar”) que se acuñó en la comunidad de astrofísicos cuando Carl Sagan empezó a divulgar con sorprendente y envidiable éxito la cosmología.” Tomando desde este concepto, hacemos uso de esta palabra para hacer referencia a la *divulgación de información*. Dando a entender como hace referencia la comunicación científica de la información y el sesgo que se crea en la sociedad al momento de compartir información científica. De manera, en cómo se puede entender o discutir ciertos temas tras la difusión de la comunicación en la ciencia y esta es asumida a su vez por la sociedad. Y es justamente esa transformación lo que hace que en un momento se vuelve dudosa o incomprensible. Al tener en cuenta esto, se hace un análisis sobre el miedo a que los medios de difusión sean los adecuados y que todos los comentarios son malos, además de formular el hecho de que se equivocaron sobre la información y el miedo a la crítica y entrar por esa divulgación a una crisis o dañar la reputación de la institución.

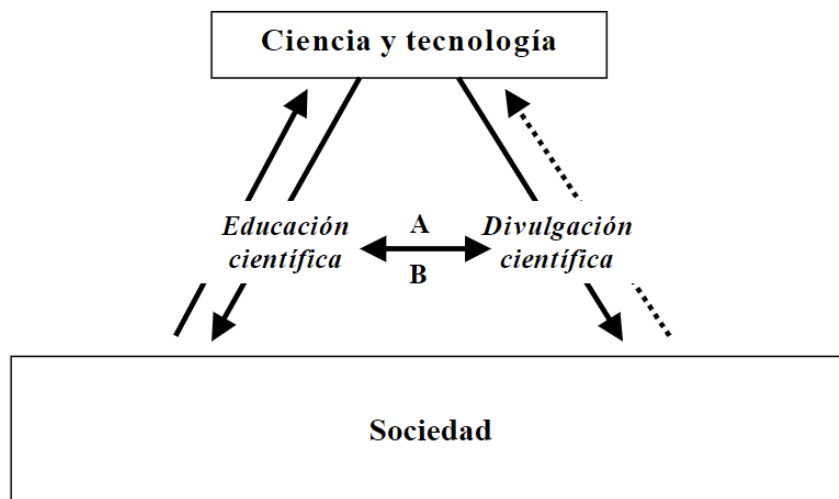


Figura 12. Blanco López, 2017: la situación de la educación científica y de la divulgación de la ciencia como una interface y las relaciones que mantienen con la ciencia y la tecnología, por un lado, y la sociedad por otro.

Al realizar un FODA sobre este proyecto desde la perspectiva de una de las participantes podemos argumentar que como Fortaleza contamos con varias disciplinas en la Universidad que pueden permitir trabajar y realizar acciones multidisciplinarias con el objetivo mejorar áreas de cada Facultad, permitiendo avanzar y conseguir objetivos que se plantee, gracias a este conocimiento bilateral, como en este caso la Escuela de Comunicación y la Facultad de Odontología al lograr la realización de este proyecto de intervención. Como oportunidad podemos apoyarnos desde la credibilidad y calidad que tiene la Universidad de Cuenca ante la opinión pública, pudiendo ser aprovechada para generar el *engagement* esperado en Facebook.

En cuanto a debilidad podemos decir que identificamos dos aspectos: el tema burocrático interno que se debe llevar dentro de la universidad y la resistencia al cambio que a veces se presenta en el momento que aprendemos cosas nuevas. Como amenaza pudimos evidenciar algunas, por el momento en que se ejecutó este proyecto siendo una de ellas, fue la reducción del



presupuesto para las Universidades Públicas del país por la crisis económica y sanitaria por el Covi-19.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al terminar la ejecución de este proyecto de intervención en la Facultad de Odontología consideramos que el impacto que tiene la comunicación para la salud tras la crisis del Covid-19 genera nuevos campos de estudio y de ejecución, incluyendo temas como la publicidad en la salud y el uso de plataformas digitales para este mismo fin. Ya que los diferentes *targets* actualmente se preocupan por estar informados y actualizados de la mejor manera, sobre estos temas de estudio.

La implementación de este trabajo de titulación permitió mantener informados a todos los públicos internos y externos de la facultad durante la pandemia del Covid-19 en diferentes áreas, tras la capacitación de nuestros talleres por ello destacamos la ejecución de este proyecto. Podríamos decir que el empoderamiento en el conocimiento de la gestión de la página de Facebook, ha permitido que durante la pandemia, el uso de este medio fue de gran ayuda. Ya que muchas personas que tenían dudas sobre matrículas, preguntas sobre prácticas, horarios, 60 horas, horarios de consultas y consultorios, temas relacionados a la gestión de la facultad y dudas sobre especialidades, etc. fueron respondidas por este canal. También nuevas maneras de difusión sobre talleres y *webinars* que gestionó la Facultad de Odontología para el continuo aprendizaje y conocimiento de sus estudiantes permitieron el uso de esta herramienta. De manera, en que generar conocimiento en este tema para las personas encargadas de las páginas, facilitó mucho la comunicación interna y externa de la Facultad de Odontología obteniendo como beneficio una respuesta rápida ante la crisis y el teletrabajo.

El uso de la comunicación para la salud, puede prevenir diferentes patologías e incluso crisis, no solo en el área de las organizaciones como elemento fundamental en la responsabilidad de sus trabajadores, sino también en niveles macro, como en áreas del gobierno en donde la gestión y el uso transversal de la prevención puede ayudar de manera significativa en la gestión de una organización sea en cualquier área en la que se dirija. Se vuelve una responsabilidad vital actualmente, que todas las personas tengan un enfoque en esta área para mejorar la vida de las personas y prevenir enfermedades. Sobre todo enfocados en el área de salud como es en nuestro caso.

Todavía hay muchas cosas que se pueden mejorar en el área de las redes sociales, hemos abierto el camino para que el manejo de imagen de la Facultad de Odontología sea uniforme, con el uso de un formato sencillo y natural con impacto a sus seguidores. Otro tema en el que se puede mantener, es la generación de contenido propio y de interés de acuerdo a la evolución que vaya teniendo la página de Facebook, como videos interactivos con la participación de estudiantes, profesores y administrativos en la página con diferentes temas de interés y prevención. También consideramos como una manera positiva el uso de los hashtags en las publicaciones, porque permitió clasificar la información que estábamos enviando a nuestros públicos, de esta forma se pudo etiquetar y localizar rápidamente en el buscador de Facebook. Destacamos el uso de la investigación y los cronogramas para la implementación de cualquier trabajo de intervención, ya que permite el cumplimiento y direcciona de manera adecuada el proyecto, para tener resultados positivos en la implementación.

Además, consideramos que, para facilitar la gestión de mensajes, preguntas y comentarios de acuerdo a su categoría, se pudo incluir *chatbots* para que las personas que realicen consultas y

preguntas repetitivas, en cuanto a ciertos temas, tengan una respuesta rápida y dirigida. De esta manera, aportaría al manejo adecuado en el tiempo y la gestión de la página, optimizando y automatizando algunos servicios de mensajería.

Como resultados en los comentarios de las publicaciones realizadas, es importante analizar cómo nos posiciona o da de qué hablar entre nuestros públicos. Durante la implementación de este proyecto los comentarios fueron bastante positivos en los temas implementados, generó impacto el uso de compañeros, profesores y personal administrativo en los videos con temas direccionados a días festivos, *tips* de salud y comunicación en general. Este impacto genera también una discusión en temas de salud como en uno de los videos publicados de la señorita Wendy Encalada. Generando miedo a la crítica, de lo que se publica, lo importante es estar seguros de la información publicada con todos los filtros para que eso no ocurra. De igual manera siempre estar actualizados en tendencias y actualizaciones en temas de publicaciones científicas en temas de salud, que servirán como respaldo para responder cualquier comentario que desee dañar el trabajo que se realiza.

Es por ello que también un tema interesante para la indagación posterior a este trabajo de titulación es el tema de saganización, que se emplea en el marco de las redes sociales. Siendo muy poco estudiado en nuestro contexto social. Ya que se manifestó incluso en los talleres realizados, temor a que las publicaciones sean rechazadas o que sean criticadas. Sin embargo, la gestión de la comunicación es justamente la que debe apaciguar ese temor a críticas y responder correctamente en caso de existirlas. Sabemos que las organizaciones son entes conformados por personas, por lo que es importante manejar correctamente la información, usando los filtros

necesarios antes de cualquier publicación, más aún cuando esta información puede llegar a afectar directamente a las actividades que realiza la Facultad en varios sentidos.

Se logró el manejo eficiente de Facebook y Twitter al capacitar a las personas responsables del manejo de la página. Además, de cómo generar contenido, y temas de fotografía que benefician a la calidad de la página con el tema relacionado a la imagen corporativa, incluyendo la elaboración del manual el cual queda en la facultad para su uso. Cumpliendo con nuestro primer objetivo planteado en este proyecto.

De igual manera, el incremento en la interacción con los públicos tanto internos como externos de la Facultad de Odontología en redes y la creación de material comunicativo, mejoraron en un 25% más de lo planificado, por lo que la creación de videos con la participación de estudiantes, profesores y personal administrativo reforzaron a nuestros *stakeholders*, y aumentaron las interacciones. Al igual que el mantenimiento y actualización de la página, como la gestión adecuada con el cronograma respectivo a sus actividades.

Entre los temas que no se pudieron concretar dentro de este proyecto de intervención fue el lanzamiento de la página oficial de la facultad como una de las estrategias, ya que se planteó la idea de hacerlo presencialmente dentro de la facultad con la implementación de afiches con códigos QR en las diferentes carteleras de la facultad, así mismo con la gestión de informar a los docentes de todas las áreas de docencia para que informen a sus estudiantes de la página oficial. Además del cumplimiento de el tercer objetivo sobre incrementar el número de usuarios de las clínicas por la situación del covid-19. Sin embargo, proponemos la actuación de un nuevo grupo de estudiantes que quieran abordar este tema y lo puedan ejecutar en un futuro, con el fin de que



se sostenga en el tiempo y se logren nuevas acciones enfocadas en la comunicación para la salud y la gestión en la comunicación organizacional basados en la Facultad de Odontología.

En cuanto al manejo de la identidad corporativa, consideramos que la aplicación del manual de marca creado por el equipo de Comunicación de la Universidad de Cuenca se debería aplicar de manera obligatoria a todas las Facultades de la Universidad de Cuenca, porque permitiría el manejo adecuado de la comunicación con identidad y la definición del uso en un solo estándar, beneficiando la marca de nuestra querida universidad. Ya que existe un manual, pero que no se utiliza de manera adecuada, demostrando la falta de promoción o capacitación para su uso por parte de los compañeros del área de comunicación. Además, de la implementación de un manual para el uso de redes sociales para las facultades, sería de gran apoyo para la auto identificación y la diferenciación del resto de facultades, pero con un solo fin.

Para concluir, invitamos a que se siga usando metodologías participativas para llevar a cabo proyectos de intervención que benefician a largo plazo a las personas, ya que es un aprendizaje mutuo, entre facilitadores y participantes. Su importancia radica en la transformación social que se genera permitiendo un ganar-ganar.

BIBLIOGRAFÍA

- (s.f.). Obtenido de <https://www.ucuenca.edu.ec/odontologia>
- Andrade, M., & Cabeza de Vaca, R. (2013). Cuándo un medio es considerado ATL o BTL, sugerencias para elaboración de BTL (Bachelor's thesis, QUITO/UIDE/2013).
- Agrelo, A. (2011). Metodología Participativa. Obtenido de Slideshare:
<https://es.slideshare.net/andreagrelo/metodologa-participativa>
- Alcaide, J. C. (2015). Fidelización de clientes 2ª. ESIC editorial.
- Azocar, R. (miércoles 11 de febrero de 2009). Ramón E. Azúcar A. Obtenido de
http://ramneazcara.blogspot.com/2009/02/la-planificacion-estrategica_11.html
- Blanco López, A. (2017). Relaciones entre la educación científica y la divulgación de la ciencia. Revista Eureka Sobre Enseñanza Y Divulgación De Las Ciencias, 1(2), pp. 70-86.
Recuperado a partir de <https://revistas.uca.es/pre/index.php/eureka/article/view/3959>
- Cano, A. (2012). La Metodología del Taller en Procesos de Educación Popular. Revista Latino Americana de Metodología de Ciencia Sociales, 31.
- Capriotti, P. P. (2009). Branding Corporativo fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago, Chile: Colección libros España.
- Castro, B. (2007). El auge de la comunicación corporativa.
- Chillida, G. (2007). La Comunicación Organizacional: Clave para la Gestión del Conocimiento Eficientes. Razón y palabra, 12(55).
- Clow, K. E., & Baack, D. (2010). Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing 4ta Edición. México DF: Pearson Educación de México S.A. de E.V.Coe, G. A. (1998). Comunicación y promoción de la salud.
- Coelho, F., & Zita, A. (01 de enero de 2019). Significados. Obtenido de Conocimiento Científico : <https://www.significados.com/conocimiento-cientifico/>
- COSTA, Joan (2005). Máster DirCom Volumen 2 de Colección de Joan Costa Colección plural. Universidad De Medellín
- Costa, Joan. (2010) El DirCom hoy: dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía. 2a ed. Barcelona, España: Costa Punto Com, p.31-76

- Bermúdez, F. R. (2005). El desarrollo de la identidad corporativa: función inherente de la gestión comunicacional. *Orbis: revista de Ciencias Humanas*, 1(1), 13-22.
- Escobar Fernández, J. (2009): *La comunicación corporativa*. El Cid Editor, Argentina
- Fernández Nava, Lizyllen (2011). *La comunicación y la negociación como herramientas estratégicas en la gestión de relaciones públicas*, Trabajo de Ascenso, Facultad de Humanidades y Educación, Maracaibo, Universidad del Zulia.
- Fernández, M. (2006). *Relaciones Públicas 2.0. Razón y palabra*, 11(52).
- Gallup. (2013). *State Of the Global Workplace Employee Engagement Insights for Business Leaders Worldwide*. Whashington D.C.: Gallup.
- García, J. S., & Henao, E. (28 de Noviembre de 2016). slideshare. Obtenido de Técnicas de Recolección de Datos: <https://es.slideshare.net/JuanSebastianGarciaM/las-tnicas-de-recoleccin-de-datos>
- Garrido, F. J., & Javier, F. (2004). *Comunicación estratégica. Gestión 2000*.
- Gil, X. L. (2005). Tecnologías, redes y comunicación interpersonal. Efectos en las formas de la comunicación digital. In *Anales de documentación* (Vol. 8, pp. 101-116). Facultad de Comunicación y Documentación y Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia.
- González Díaz, C. (2014). La comunicación en salud como premisa fundamental para la percepción de riesgo en las poblaciones. *Revista Cubana De Higiene Y Epidemiología*, 53(2). Recuperado de <http://www.revepidemiologia.sld.cu/index.php/hie/article/view/40/18>
- Guevara, L. (2003). *Imagen Corporativa y Gestión de Relaciones con la Prensa. Razón y palabra*, (32), 10.
- Herrera, J. S., & Blanco, T. P. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. ESIC Editorial.
- León, S., & Iván, W. (2012). *El director de comunicación, DirCom–conocimientos y destrezas para el ejercicio profesional en el Ecuador–revisión bibliográfica y análisis comparativo* (Master's thesis, Quito: UCE).
- Lorente Alba, S. (2013) "La eficacia de la integración offline y online en la estrategia de comunicación corporativa" (tesis de pregrado). Universidad Politécnica de Valencia, Gandía, España.



- Marti, J. (2005). LA INVESTIGACIÓN - ACCIÓN PARTICIPATIVA. ESTRUCTURA Y FASES*. Obtenido de beu.extension.unicen.edu: http://beu.extension.unicen.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/175/JMarti_IAPFAS ES.pdf?sequence=1
- Martínez, S. F. (2006). Flacso. Obtenido de Comunicación para la Gestión del Cambio: <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=49426>
- Nájera, R. M. (2009). La investigación acción participativa en la gestión de iniciativas locales de desarrollo de la actividad artesanal textil de Guadalupe Yancuictlalpan Estado de México. Toluca, México: Quivera, Vol 11, núm 2.
- Organización Mundial de la Salud. (23 de abril de 2019). Organización Mundial de la Salud. Obtenido de <https://www.who.int/about/what-we-do/strategic-communications-framework/es/>
- Public Relations Society of America PRSA (25 de junio de 2019). Public Relations Society of America. Obtenido de psra.org/Public-relations
- Ramírez, F., Sánchez, M., & Quintero, H. (2005). El papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa. Revista negotium, (1), 35-54.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.3 en línea]. <<https://dle.rae.es/estrategia>> [10/07/2020].
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.3 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [11 de mayo de 2020].
- Robles, C. S., & Zambrano, R. E. (2011). Relaciones públicas 2.0 (y Educomunicación). ¿De qué hablamos realmente? Un acercamiento conceptual y estratégico. Fonseca, Journal of Communication, (3), 72-96.
- Rubio, S. (Dirección). (2016). Método de investigación acción participativa [Película].
- Russell, J. T. (2001). Klepner Publicidad 12 edición. PRENTICE HALL HISPANOAMERICANA, S.A.
- Sánchez Mora, A. M. (2010). Introducción a la comunicación escrita de la ciencia. Universidad Veracruzana, Veracruz (México).



- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Editorial Gedisa.
- Serrano, D. P. (2009). La filosofía 2.0 y la explosión audiovisual en Internet. *Razón y palabra*, 14(70), 1-17.
- Silva, M. R., & Tirado, L. M. (2008). Comunicación integral para el posicionamiento de la imagen corporativa en instituciones de educación superior. *CICAG*, 5(2), 32-59.
- Facebook. (10 de octubre de 2020). Servicio de Ayuda. Obtenido de <https://www.facebook.com/help/125379114252045>
- O'guinn, T., Allen, C., Semenik, R. J., & Scheinbaum, A. C. (2014). *Advertising and integrated brand promotion*. Nelson Education Publishers.
- Smith, P. R. (2003). "Great answers to tough marketing questions ".Kogan Page
- Tomas C. O'Guinn, C. T. (2013). *Publicidad y Promoción de Marca*. México DF: CENGAGE Learning
- Treadwell, D. F. y Harrison, T. M. (1994). Conceptualizing and assessing organiza-tional image: Model images, commitment and communication. *Communication Monographs*, 61(1), 63-85
- Ulloa, L. C., & Marcos, M. C. (2014). Prensa en Facebook: la importancia de la imagen en la web social. In *Primer Congreso Internacional Infoxicación: mercado de la información y psique: Libro de Actas* (pp. 562-577).
- Ureña, C. P. (2010). Multialfabetización y redes sociales en la universidad. *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal*, 7(2), 8.
- Van Riel, Cees (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid, España: Editorial Prentice-Hall



ANEXOS

Anexos #1

Modelo del informe que se usó para ver el progreso del proyecto de titulación

Informe del estado del proyecto:

Elaborado por:

Rol:

Fecha:

Dirigido a:

Informe #:

Informe general del proyecto

Nombre del proyecto:		Atrasos :	
Director del proyecto:		O. Cambio:	
Avance general:	Presupuesto:	Costo a la fecha	Costo hasta terminar:

Descripción:

Actividad	Suceso o problema	Impacto	Acción frente al problema

Actividades terminadas desde el último informe:



Actividades a iniciar antes del próximo informe:

Actividades a terminar antes del próximo informe:

Aprobó:

Nombres y apellidos:

Cargo:

Firma:

Anexo # 2

Entrevistas

Entrevistada- Cargo	Información Obtenida
	<p>Elizabeth Aucay - Educación Continua</p> <p>Problemas dentro de la comunicación</p> <p>Según Elizabeth Aucay secretaria del departamento de Educación Continua No existe una capacitación para los encargados de las páginas de redes sociales para publicar y publicitar en redes sociales y que contenido publicar, por ello no pueden llegar a más personas.</p> <p>Limites:</p> <p>No existe una planificación en relación a comunicación y por eso no incluyen temas de comunicación dentro de POA.</p> <p>Canales utilizados:</p> <ul style="list-style-type: none">• Facebook• Correo institucional

<p>Elizabeth Aucay - Educación Continua</p>	<p>Personas que identificaron el problema de comunicación para promocionar los servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Decana • Sub decana • Director de Educación Continua <p>Cuáles son los encargados de comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Postgrados ✓ Educación Continua ✓ Decanato <p>Canales de divulgación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Página de la U - Facebook - Correo <p>Frecuencia</p> <p>Cada que piden información los de departamento de comunicación de la universidad.</p> <p>Cada que sacan cursos de Educación Continua que son 3 al año.</p> <p>Quienes manejan las páginas de la facultad</p> <p>Gabriela Morocho</p> <p>Afectados:</p> <p>Estudiantes</p> <p>Personas que quieran un curso</p> <p>Prioridad en combatir el problema</p> <p>Capacitación de redes sociales</p>
<p>Gabriela Morocho Analista</p>	<p>Problemas identificados:</p> <p>Falta de capacitación</p> <p>Falta de conocimiento sobre que publicar</p> <p>No saben que paginas manejan</p> <p>Coordinación entre páginas de la facultad</p> <p>Fallas de canales externos</p> <p>Manejo de una página oficial y creación de una página</p> <p>Manejo de otras redes</p> <p>Canales que implementarían</p> <p>Twitter</p> <p>Personas que identifican el problema</p> <p>Todos los directores</p> <p>Coordinadores</p> <p>Desde cuando perciben el problema</p> <p>Criterio entre los directores</p>

de Gestión de la Facultad de Odontología	Encargados: ✓ TICS: Patricio Juca ✓ Gabriela Morocho (Facebook) ✓ Centro de postgrados Dr. Manuel Bravo <ul style="list-style-type: none"> • Daniela Naula ✓ Educación Continua: Cristian Abad <ul style="list-style-type: none"> • Elizabeth Aucay ✓ Vinculación con la sociedad No cuenta con página Como divulgan Página web de la U Flayers solo a estudiantes Frecuencia Diariamente Afectados: Facultad Personas de escasos recursos Prioridad atención Conocer cómo llegar a más personas.
Dra. Dunia Abad Decana de la Facultad de Odontología	Problemas Experticia en saber cómo llevar la información: el cómo, cuándo y a quien Fallas en los canales: No se tenía una página oficial de Facebook No redactar adecuadamente para contenido Falla en canales de ASO escuelas No leen el correo universitario Falta de guías del uso Quienes detectaron las fallas Todos los directivos Métodos de divulgación Página de la u Frecuencia de comunicación de los servicios Una vez por ciclo Afectados: Población que accede a la prestación de servicios Profesionales odontólogos Prioridad en mejorar: Comunicar servicios Comunicación continua (falta de Públicos) Vinculación con la sociedad
Daniela Naula - Post Grados	Daniela Naula - Post Grados Fallas de comunicación:



	<p>Falta de relación entre la información de pre grado y post grado</p> <p>Falla de comunicación interna</p> <p>Falta de precios de servicios</p> <p>No se genera nada de contenido</p> <p>Personas que detectaron el problema de comunicación</p> <p>Directores de la facultad</p> <p>Estudiantes</p> <p>Afectados:</p> <p>Estudiantes sin pacientes para horas de prácticas</p> <p>Frecuencia de oferta de postgrados:</p> <p>Nada en los últimos 2 años</p> <p>Como se han enterado las personas de los servicios</p> <p>Boca a boca</p> <p>Que se puede comunicar</p> <p>Servicios</p> <p>Prioridad en abordaje</p> <p>Publicidad de servicios en prensa, radio, página web, redes sociales</p>
--	---



Anexo # 3

Manual para redes sociales

Universidad de Cuenca

**Proyecto de Intervención en la Facultad
de
Odontología de la Universidad de Cuenca en
Comunicación Digital, Relaciones Públicas
Online y Offline**

Michelle Pinos Samuel Zhumi

Cuenca- Ecuador

Taller I de Redes Sociales (Facebook) para la Facultad de Odontología de la Universidad de Cuenca

Objetivo General:

Mejorar la comunicación digital y las Relaciones Públicas Online y Offline de los servicios que oferta la Facultad de Odontología de la Universidad de Cuenca.

Objetivo:

Mejorar los conocimientos en el manejo de redes sociales a los encargados de las páginas.

Metodología:

La metodología de acción participativa es el estudio y la acción de tipo cualitativo que busca obtener resultados fiables para mejorar situaciones colectivas basados en la participación de los propios colectivos a investigar (Rubio, 2016).

Temas a desarrollar:

- 1- Demostrar las partes y las funciones de Facebook en celular y en la computadora
- 2- Post de Facebook: imagen, texto, hashtags
 - a. Títulos
 - b. Horarios
 - c. Programación de publicaciones
 - d. Frecuencia
 - e. Calidad de fotos
 - f. Línea grafica
 - g. Variamos la titulación para re-publicar contenidos
 - h. Citas Textuales
 - i. Proponer una invitación atractiva
 - j. Emplear una titulación impactante: “La nota más leída de la semana”.
 - k. Mediante el efectivo formato de listas
 - l. Mención de protagonistas y etiqueta de personas

- 3- Que es noticia
- 4- Comunicación en crisis

Introducción:

Verificar las redes sociales existentes de la Facultad de Odontología.

Dentro de la comunicación mientras mejor comunicación y control de nuestros canales de comunicación tenemos evitamos crisis, mejoramos nuestro feed con nuestros públicos y nos posicionamos de mejor manera ante competidores y nuestra imagen crece ante nuestras audiencias. Empezaremos haciendo una auditoria de nuestras redes sociales. Analizaremos nuestras páginas y propondremos soluciones para las mismas.

RED SOCIAL	URL	QUIEN LA MANEJA	CERRADA SI/NO	ANÁLISIS DE CONTENIDO

Realizar una auditoria como esta ayuda analizar el estado actual de las redes sociales y nos ayudara a formar metas para avanzar y mejorar el rendimiento de la misma.

- 1- Hacer una lista de todas las cuentas corporativas en redes sociales y evaluar su rendimiento actual
- 2- Determinar quiénes tienen acceso a todas las cuentas y centralizar permisos, en caso de ser necesario
- 3- Establecer todas las herramientas (fotos, información, hastags, etiquetas, listas) que se usan en redes sociales y concentrar las posibles actividades en redes sociales en un panel de control de administración de redes sociales
- 4- Establecer el procedimiento mediante el cual las actividades de redes sociales se solicitan y se llevan a cabo

Guía para Administrar Facebook

1. Partes de una página de Facebook en una computadora.

- **Opción página:** En esta sección de la página aparece el historial de la página de todas las publicaciones que se ha manejado (Figura 1) y en donde se puede ver las estadísticas de alcance de cada publicación, en la cual se detalla las personas alcanzadas, las interacciones y nos da la opción de promocionar la publicación (Figura 2).



Figura 1: Opción Página

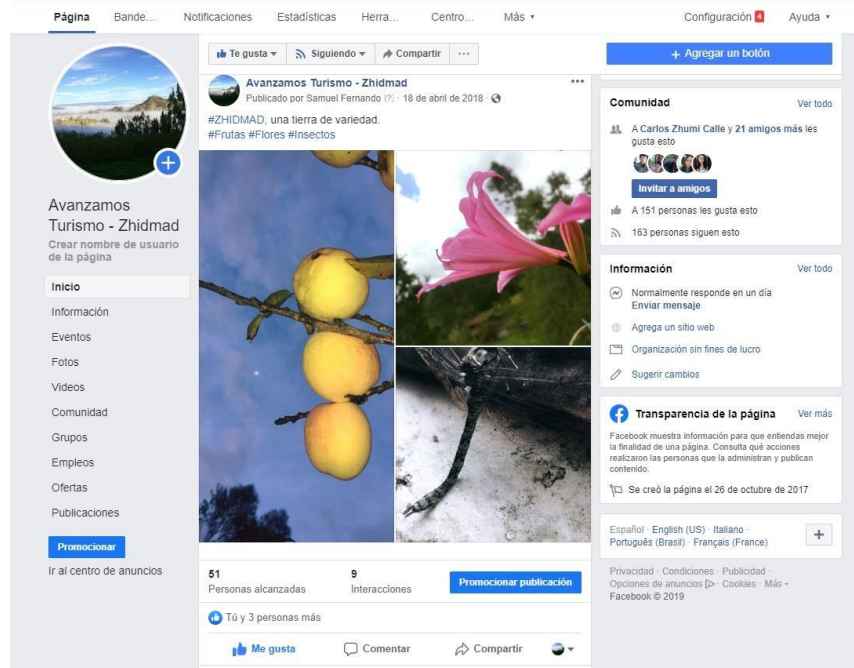


Figura 2: Partes y elementos de una publicación

- **Opción bandeja de entrada:** En esta sección de la página aparece los mensajes que la página ha recibido y en donde también se puede programar la respuesta automática para cuando reciba un mensaje. En esta sección está vinculada a otras redes sociales y además a la página web para que tenga una solo para ver los mensajes y pueda optimizar el tiempo y además pueda responder de una manera rápida y eficiente (Figura 3).

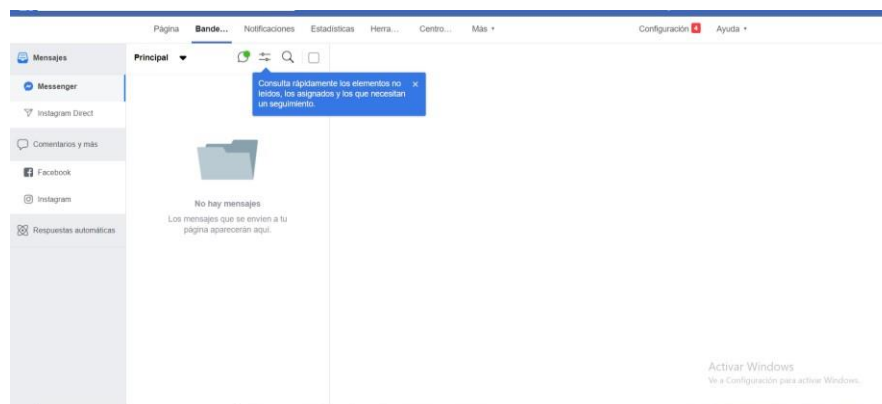


Figura 3: Sección Bandeja de Entrada

- **Sección Estadísticas:** En esta sección esta la evolución que tiene cada semana la página, cuadros estadísticos que nos demuestran los “me gusta” que tiene la página por semana, cuantas personas han visitados la página. Además, dentro de la sección tiene opciones para un análisis más detallado de cada una de las opciones (Figura 4).

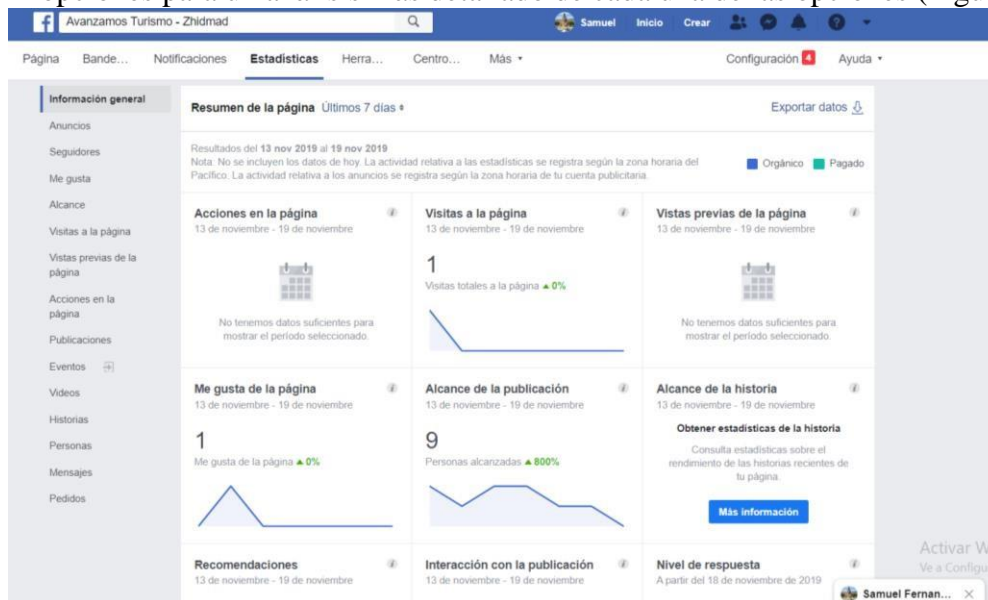


Figure 4: Sección Estadísticas

- **Sección Herramientas:** Esta sección es donde se puede ver el historial y los datos de integración de una publicación (Figura 5). En esta misma sección dando doble click en una publicación se nos abre una ventana en donde sale datos más específicos, sobre esa publicación (Figura 6). Una segunda parte de esta sección nos permite ver las publicaciones que tenemos programadas y además nos permite programar una nueva publicación, en la cual decimos a qué hora, día se va a subir la publicación (Figura 7) y además se ve el historial de todas las publicaciones que programamos anteriormente todo un historial de ese tipo. La tercera nos permite ver los borradores de una publicación, es decir algo que e iba a publicar, pero nunca lo hizo. La siguiente sección es la sección de publicaciones por caducar en donde vamos a ver cuáles de las publicaciones que se hayan pagado y que el tiempo de publicidad que y nos permite pagar una publicación para que esa se promocione en los públicos que seleccionemos.

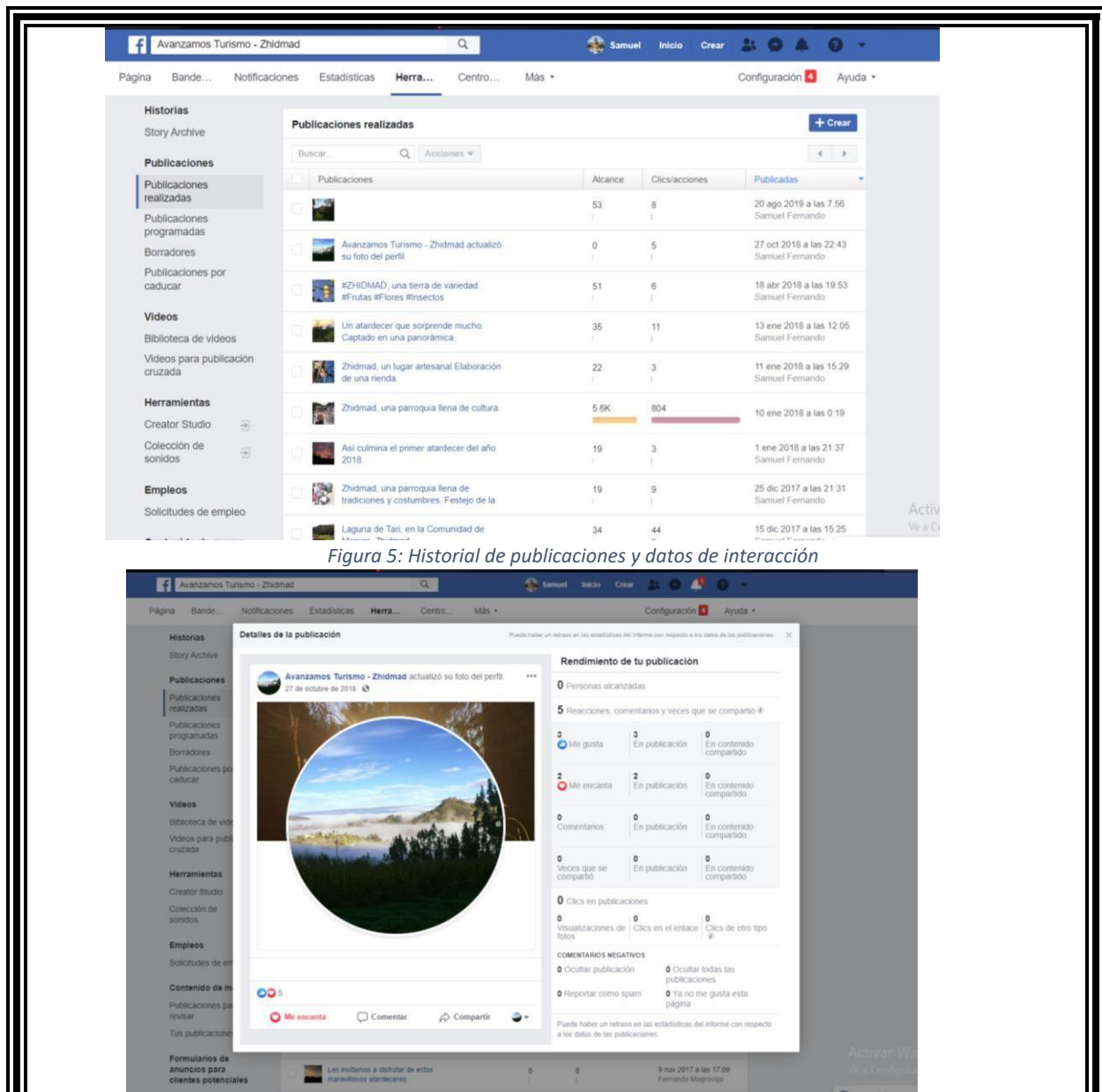
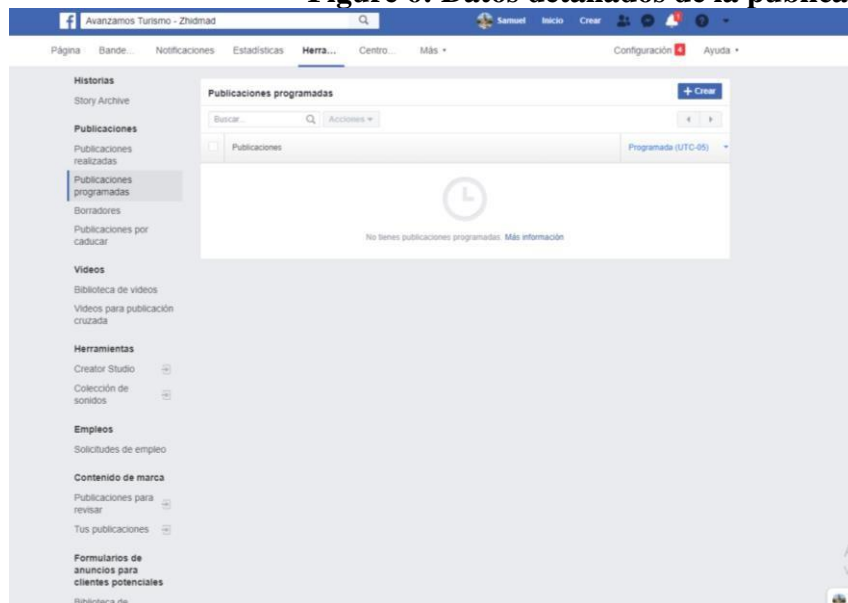
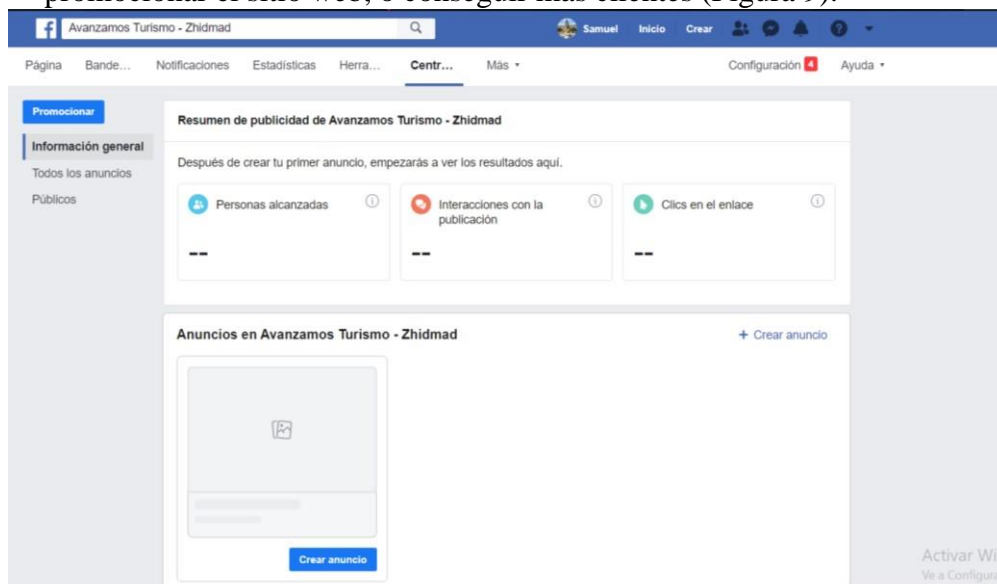


Figure 6: Datos detallados de la publicación**Figure 7: Publicaciones Programadas**

- **Sección Centro de anuncios:** En esta sección es en donde se muestran los resultados de las promociones que se han pagado (Figura 8) y además te da la opción directa de crear una publicación para promocionarla. En esta opción de hacer crecer tu negocio, te permite crear y pagar para la publicidad la página, promocionar una publicación, promocionar el sitio web, o conseguir más clientes (Figura 9).

**Figura 8: Centro de anuncios**

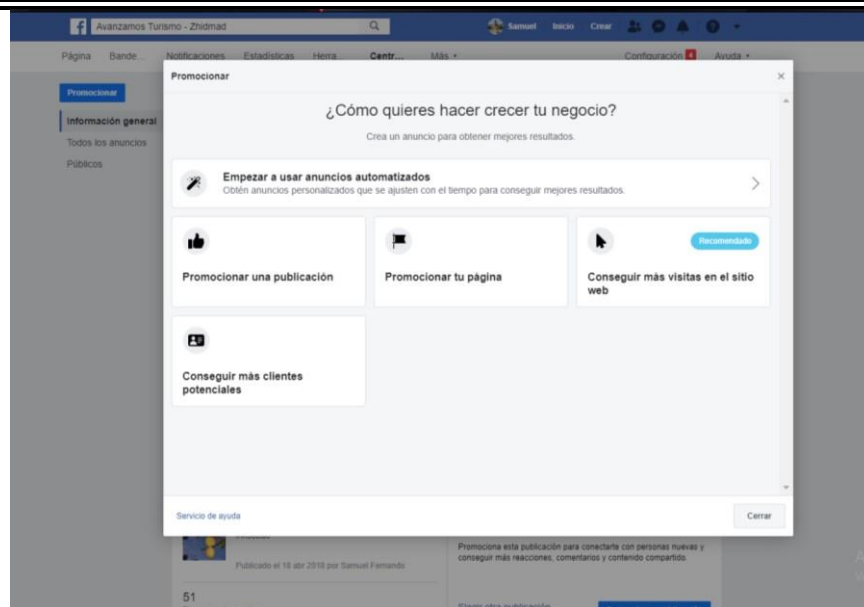


Figura 9: Crear anuncios

- **Sección Calidad de pagina:** Cada pagina lleva un registro de como actua ante su publico, es decir, que si la pagina responde rapido a los mensajes, tiene comentarios eliminados, tiene denuncias, la pagina baja de calidad, en esta pagina nos sale un resumen de como se maneja y como el público le ha calificado (Figura10), ademas al momento de crear la pagina, se tienen algunas condiciones y restrigciones que permiten que el público no se ofenda de una manera mas facil, como por ejemplo: No publicar contenido sexual, contenido discriminatorio, ofensivo y cuando se hace este tipo de publicaciones se recibe infracciones y baja el nivel de calidad de la página y su credibilidad.



- **Partes de una página de Facebook en el teléfono móvil.**
 - Inicio de página (Figura 12)
 - Lista de páginas que se administra (Figura 13)
 - Crear una publicación (figura 14)
 - Lista de secciones (Figura 15)
 - Opciones de la sección “MAS” (Figura 16 y 17)



Figura 12: Inicio de Página



Figura 13: Lista de Páginas que se administra

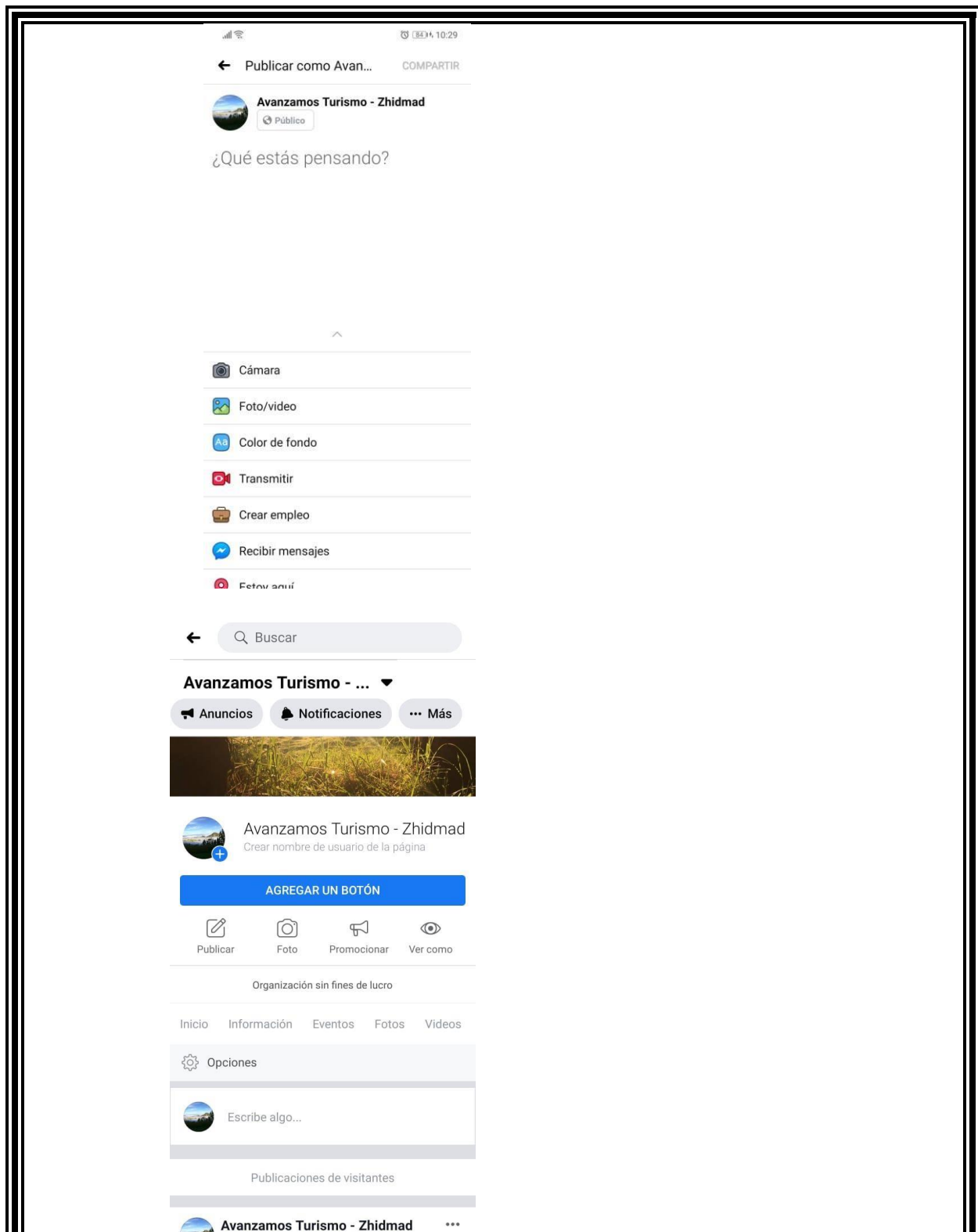


Figure 14: Crear una publicación



Figure 15: Lista de secciones

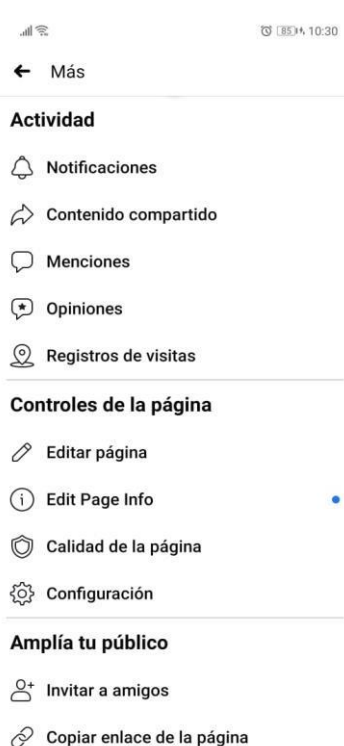


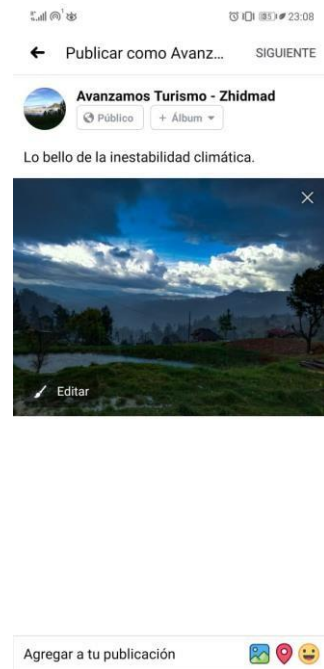
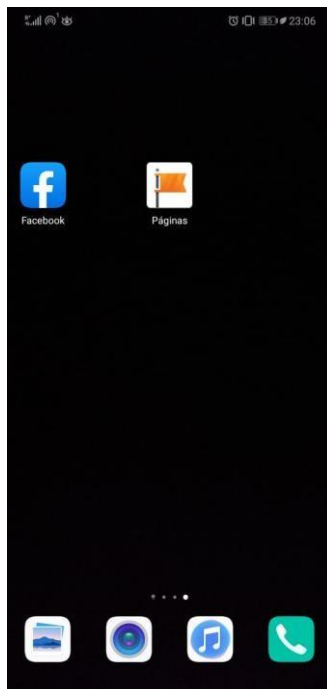
Figure 16: Opciones de la sección “MAS”

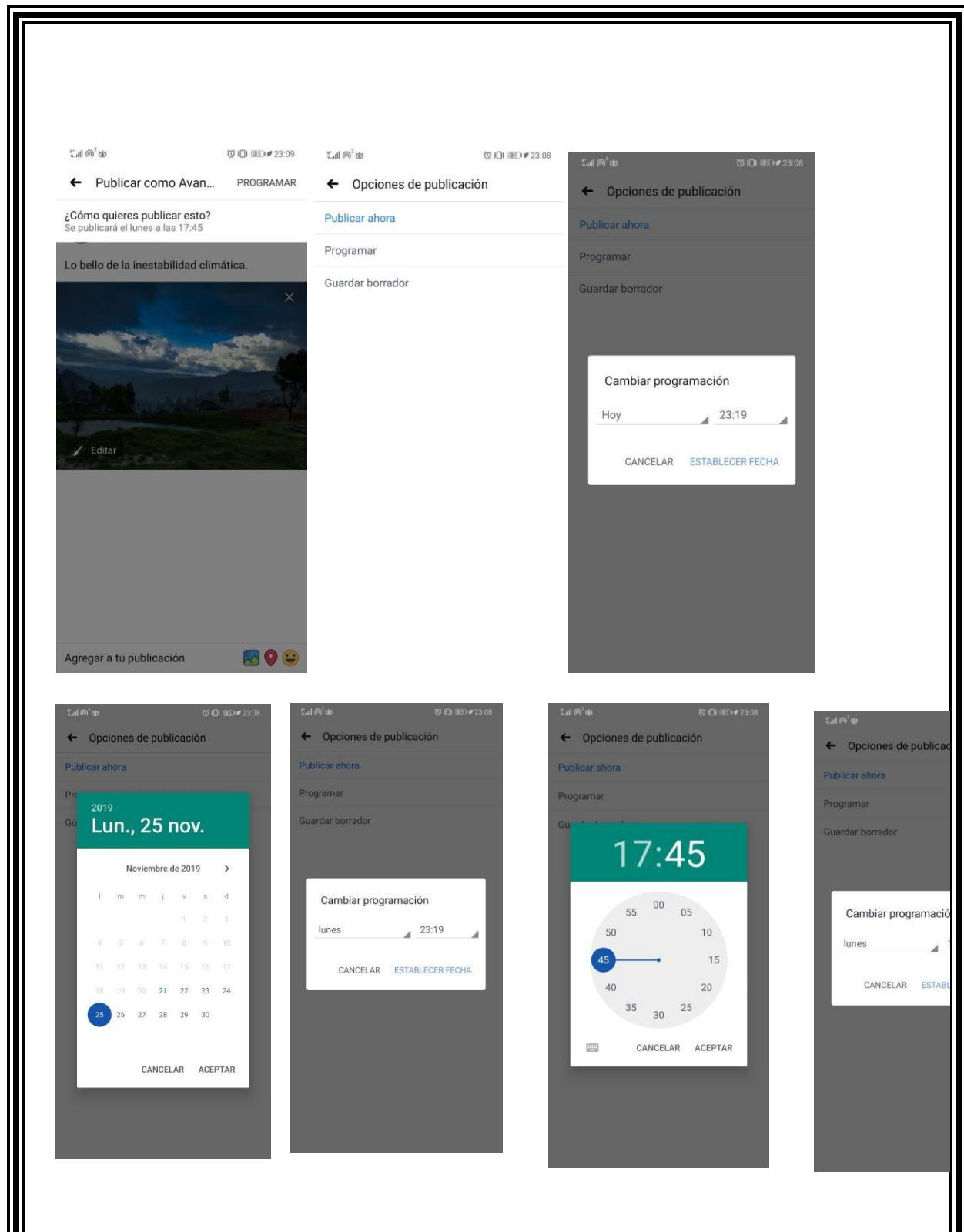
Figure 17: Opciones de la sección “MAS”

2. **Post de Facebook:** Cuando se realiza un posteo, este debe incluir siempre una imagen, texto y hashtags. Una imagen que muestre la actividad que se esté realizando con los reglamentos estéticos y básicos. Esta publicación no debe excederse de unas tres líneas de letras, porque si se excede de eso, podría volverse tedioso y se perdería el interés y no van a reaccionar ni se van a informar, pues el texto debe ir relacionado con las imágenes, y estas imágenes también deben tener información para que sea distribuido de una manera adecuada.

- Títulos: Los títulos deben ser directos y deben describir la actividad que se está realizando
- Horarios: se debe evitar publicar después de las 21:00 a 07:00 a menos que sea realmente necesario y en situaciones de crisis.

- Programación de publicaciones: para hacer esto, desde el teléfono es necesario tener la aplicación “Paginas” y debe estar vinculada con la cuenta de Facebook se siguen los siguientes pasos.





- **Frecuencia:** La frecuencia de las publicaciones depende de cómo se den los eventos, para eso es importante de saber quién está a cargo para que no se crucen las publicaciones y se hagan por evento y además no publicar sobre un mismo tema muy seguido y además no hacerlo desaparecer entre el resto de publicaciones. En los contenidos se ha priorizado claramente la calidad sobre la cantidad, puesto que se ha constatado que, en ocasiones, los usuarios no tenían tiempo material para digerir todo el material publicado.
- **Calidad de fotos:** Para esto es recomendable que se tome en la máxima calidad que permita en su celular y con una calidad aceptable para que se pueda apreciar todo lo que se esté realizando y se pueda el mensaje correcto.
- **Línea gráfica:** La línea grafica es el conjunto de características gráficas definidas, color, figuras, símbolos, escudos, imágenes y formatos de presentación, que distinguen a la marca.

(Figura 18: plantilla para mostrar las actividades del evento que se desarrolla en el momento,

Figura 19: línea grafica para invitar a eventos)



Figura 18: Plantilla para informar en el momento del evento

UNIVERSIDAD DE CUENCA
Facultad de Odontología

Fecha: _____ Lugar: _____

Hora: _____

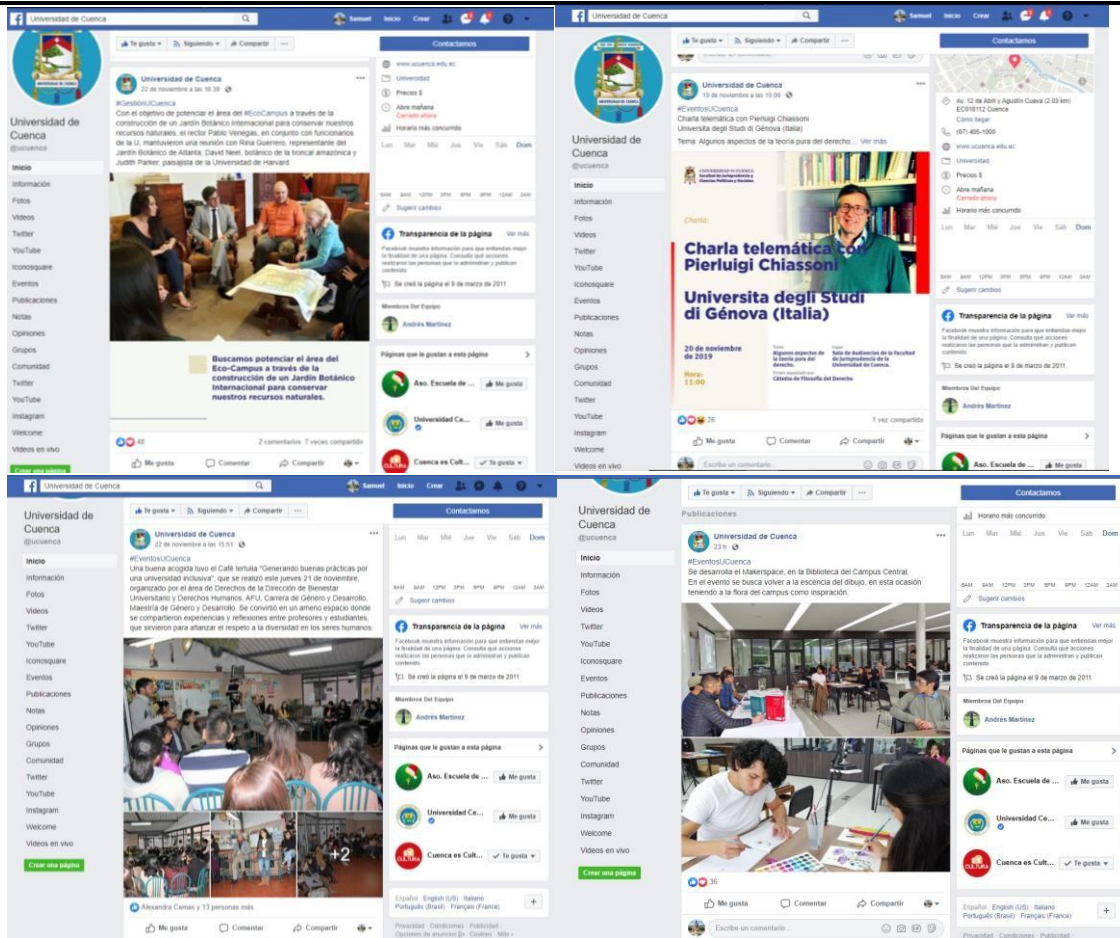
Figura 19: Plantilla para invitar a un evento

- **Citas Textuales:** Es común cuando escribimos una publicación de un evento o en donde hubo la intervención de una autoridad, iniciar la publicación con una frase relevante de la parte del discurso, y de esa manera esta frase este demostrando el objetivo del evento y además resaltando a alguien, a un acontecimiento. Ejemplo:
- **Mención de protagonistas y etiqueta de personas:** Cuando se hace una publicación y más de una persona es involucrada, es importante mencionar a las instituciones involucradas para que de esa forma más personas puedan ver esa publicación, pero es importante saber que se debe mencionar solo a instituciones, y a personas en casos más específicos, a menos que la misma persona lo pida. Ejemplo:

3. Que es noticia:

Noticia es todo aquello que afecte a nuestro público objetivo, es decir, eventos, graduaciones, convenios, proyectos de vinculación, además es el informe que se da acerca de un hecho o un suceso reciente en especial si se divulga por medios oficiales y además por los canales correctos.

Ejemplos:



Taller II de Redes Sociales (Twitter) para la Facultad de Odontología de la Universidad de Cuenca

Twitter es lo que está pasando

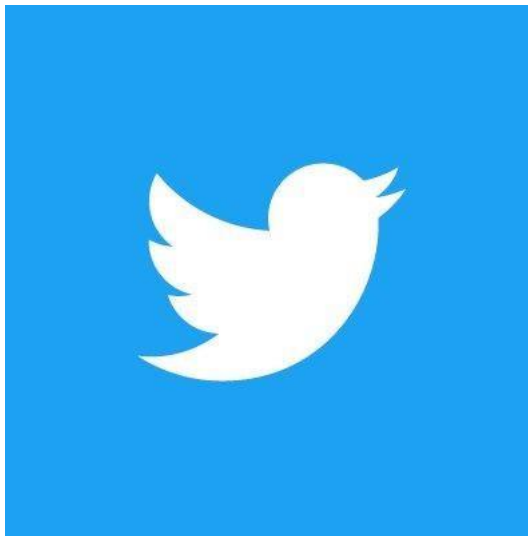
¿Sabías que Twitter se categorizó como aplicación de noticias en la tienda de aplicaciones de Apple, y no como aplicación de redes sociales?

Twitter es un lugar donde puedes establecer contactos, más allá de tus amigos y familiares, con una red global para saber qué está pasando en este instante. Un desconocido que vive

del otro lado del mundo puede ser tu testigo presencial en tiempo real de lo que será el titular de mañana en un periódico.

¿Qué es twitter?

Twitter es la red de microblogging (mensajería instantánea con un mínimo número de caracteres) más grande del mundo y una de las redes sociales más utilizadas en la actualidad. Permite la utilización de un máximo de 280 caracteres, lo que hace que sus publicaciones tengan que ser más claras y concisas.



¿Para qué sirve Twitter?

Su principal característica es su inmediatez y brevedad. Por lo cual es la red social indicada para emitir breves noticias y comunicados.

A nivel personal sirve para: Leer noticias. Todos los medios Internacionales, nacionales y locales; publican primero sus noticias en esta red. Al igual que los principales periodistas.

A nivel profesional o empresarial sirve para:

Monitorear que se dice sobre su empresa, competidores, industria, productos, servicios, etc. Esto para prevenir situaciones de crisis. También nos ayuda como estrategia para Branding corporativo o construcción de marca y posicionamiento en el mercado.

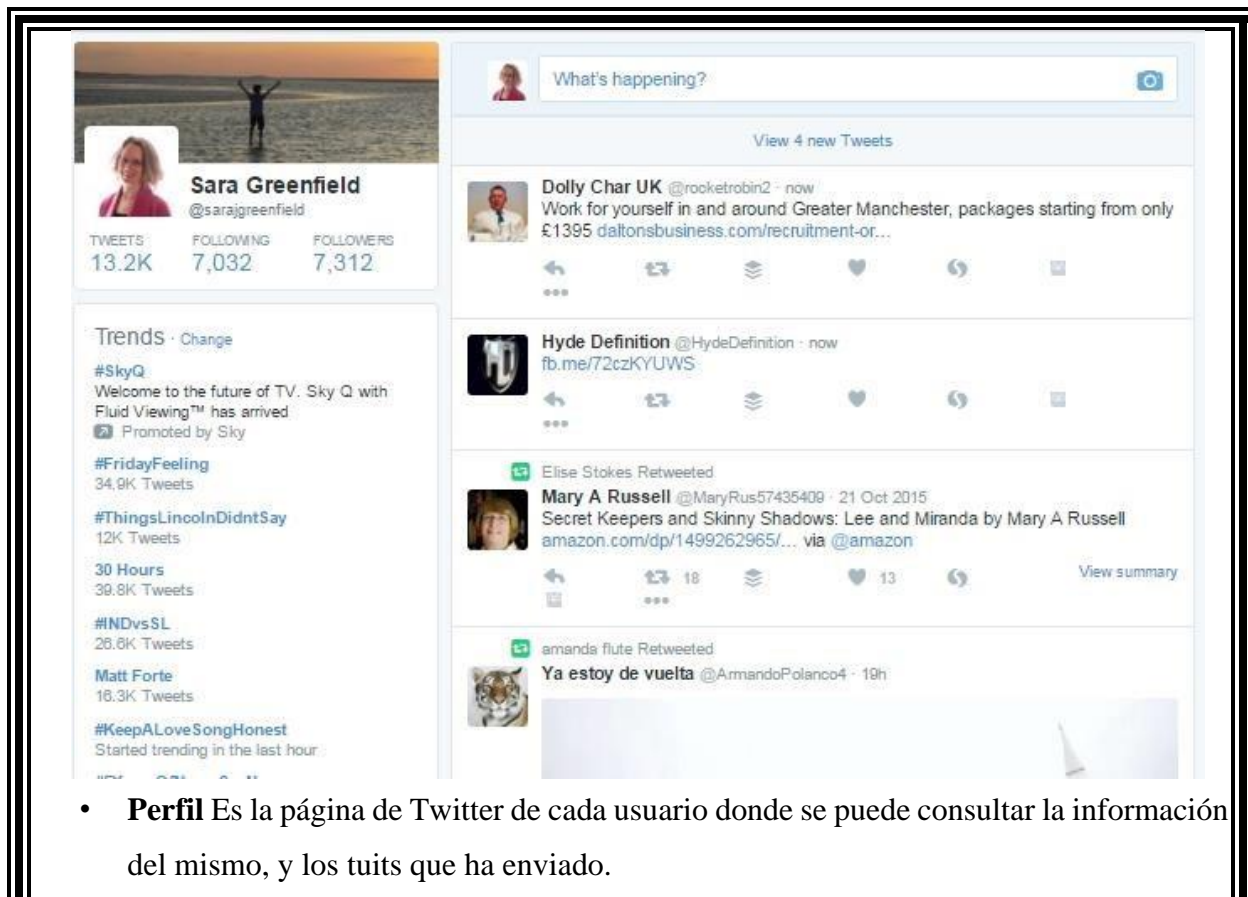
Contactarse con sus clientes. Recibir opiniones y sugerencias.

Cobertura de eventos, mediante la constante publicación de citas o comentarios para mantener informados a quienes no pudieron asistir o para generar más interés.

Marketing, publicidad y relaciones públicas ya que Twitter permite llegar a un gran número usuarios para difundir nuestros productos, servicios, ofertas, etc.

Términos Interesantes

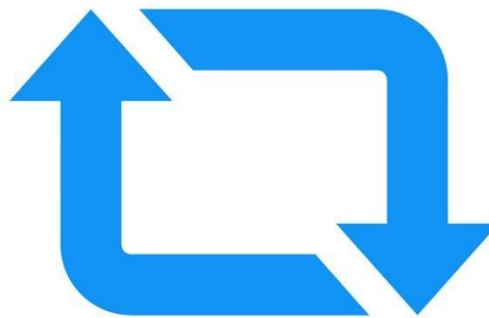
- **Microbbliging:** Publicación de mensajes breves generalmente con un número limitado de caracteres.
- **Tweet(tuit)** Publicación o actualización de estado en Twitter.
- **Followers (Seguidores)** Usuarios que siguen una cuenta y pueden leer los tweets que se envían de ésta, directo en su timeline.
- **Following (Seguidos)** Son las cuentas que un usuario sigue, un tipo de suscripción a los tuits de una cuenta. Los mensajes publicados en las cuentas seguidas aparecen automáticamente en el timeline del usuario.
- **@Usuario** Es la forma en que se muestra el nombre del usuario en los mensajes que ha enviado. El preceder con una @ el nombre del usuario, es un enlace directo a su perfil de Twitter.
- **Timeline (TL)** Es el lugar de la cuenta donde se pueden encontrar, de manera cronológica, todos los tuits enviados de las cuentas que se siguen.



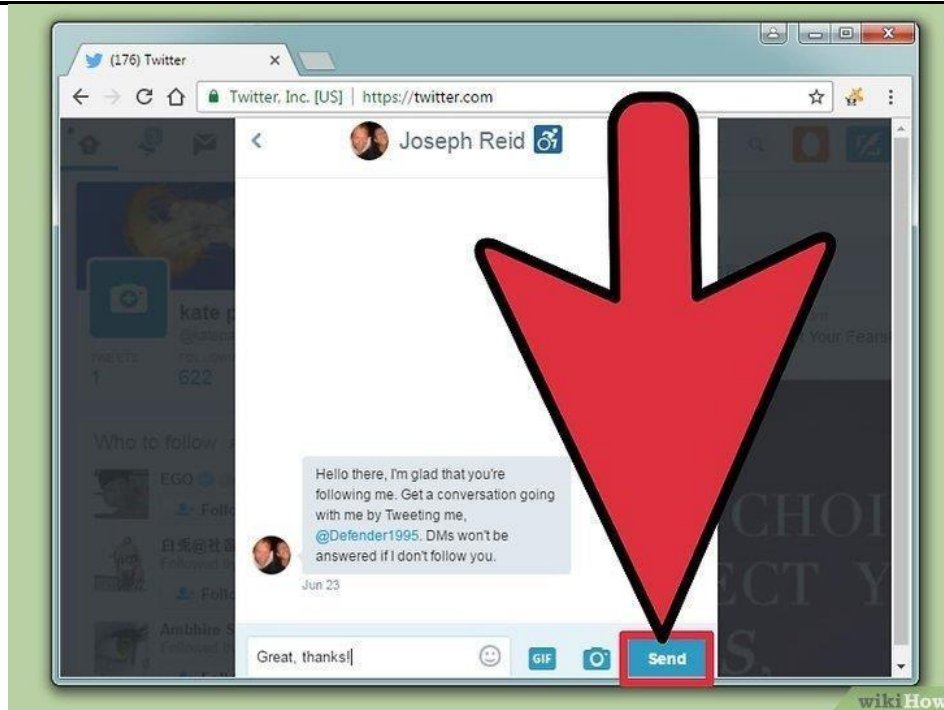
- **Perfil** Es la página de Twitter de cada usuario donde se puede consultar la información del mismo, y los tuits que ha enviado.



RT (Retweet o retuit) Función que permite la republicación de un tuit, citando al usuario autor, a nuestros seguidores.



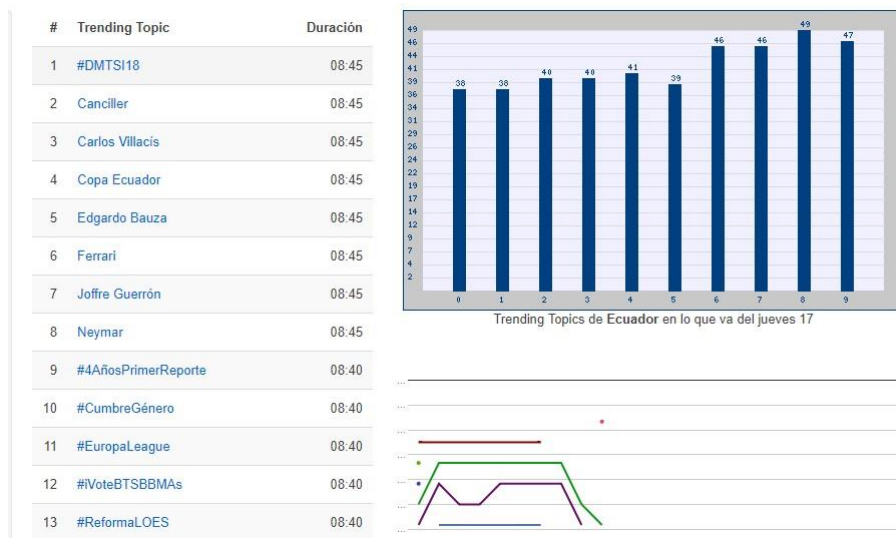
- **DM (Mensaje Directo)** Son mensajes privados entre 2 usuarios, no son públicos por lo cual no aparecen en el timeline.



- **HashTag (#)** Son las palabras clave o etiquetas precedidas por el símbolo #. Esta funcionalidad permite unir conversaciones, ya que los demás usuarios pueden utilizarlo o facilitar la búsqueda de un tema.



- **Trending Topics** Temas en boga. Son las palabras clave que se utilizan en un transcurso de tiempo y permiten ver que tan popular se volvió un tema. Normalmente su popularidad se reduce a horas o minutos.



- **Menciones** Tuits en los que se menciona el nombre de un usuario y permite saber fue el usuario autor. La diferencia entre Mención y Reply es que, el segundo comienza con @Nombre del Usuario, y en la mención no es necesario que el mensaje comience de esa manera



La importancia de tener baterías en redes sociales

Como importancia de contar con un respaldo podemos tener hecho en Excel u actualizar periódicamente para no perder los contactos.

- ✓ Medios de comunicación
- ✓ # que usar en que momentos y ocasiones
- ✓ Personas a quienes etiquetar en menciones

Listas

Son agrupaciones de cuentas, seleccionadas generalmente por temática, que crea el usuario.



Paso 1

Buscar en Twitter

Ver perfil

Listas

Ayuda

Atajos de teclado

Twitter Ads

Analytics

Configuración

Cerrar sesión

Editar perfil

Paso 2

Editar perfil

Crear lista

Una lista es un grupo seleccionado de usuarios de Twitter y una buena forma de organizar tus intereses. Más información

Crear nueva lista

Paso 3

Crear nueva lista

Nombre de la lista

Descripción

Menos de 100 caracteres, opcional

Privacidad

☒ Pública - Cualquiera puede seguir esta lista

☐ Privada - Solo tú puedes acceder a esta lista

Guardar lista

Nombra tu lista de acuerdo a su contenido

Describe el propósito del listado para identificarlo fácilmente

Guarda al terminar

Paso 4

Tweets

Encuentra gente para añadir a tu lista

encuentra usuarios por nombre

Buscar

Agrega cuentas para conformar tu lista

Busca un usuario, nombre o apellido, empresa o marca. También puedes agregar personas desde tu Página de Seguimiento o desde el perfil de cualquiera.

A medida que utilizas tu cuenta de Twitter, lo normal es que comiences a *seguir cada vez a más personas*. Como consecuencia de esto, al cabo de semanas o meses puede tornarse algo caótico el recordar exactamente a quiénes estás siguiendo. Para resolver esta situación existen las **listas de Twitter**. Se trata de la posibilidad de amar *listados* o *categorías* para

ordenar a tus contactos por grupos, de manera que puedas enviarles tuits específicos y administrarlos mejor. Aquí debajo puedes ver un mini-tutorial sobre ***cómo crear listas en Twitter***.

Cuando un usuario en twitter tiene una cuenta protegida no se puede añadir a la lista.

Crear varias listas de acuerdo a las necesidades que se presenta y a los públicos a los que se desea impactar con la información:

- ✓ Profesores
- ✓ Estudiantes
- ✓ Administrativos
- ✓ Medios de comunicación
- ✓ Vinculación con la colectividad
- ✓ Paginas oficiales de la Universidad de Cuenca

Tips en Twitter

Escritura en twitter

En la actualidad se puede usar de 140-280 caracteres. Por lo general se debe ser conciso, claro y directo en lo que se desea comunicar. A veces se puede omitir el uso de artículos por lo que a veces complica la escritura, pero después de la práctica se vuelve más sencillo. Las conversaciones, debates que se pueden presentar en las repuestas a nuestras publicaciones, es muy importante. Twitter permite que aquí se presente la personalidad de nuestra institución por lo que vale la pena generar feed backs que sean útiles para mejorar la relación con nuestro público y generar una relación con el mismo a largo plazo.

Contenido de página

Por ejemplo la biografía de la facultad

1.- Contenido de campaña. Fines publicitarios

2.- Contenido cotidiano. Su objetivo es ubicar la marca dentro del día a día de las personas, genera lazo con nuestro público y hacer vernos más humanos.

3.- Contenido en vivo. Eventos que ocurren y pueden ser transmitidos

4.- Contenido informativo. Acciones que realiza la facultad que deben ser comunicadas

5.- Contenido de entretenimiento. Tips, información que genere curiosidad, sabías que, fotografías de la facultad.

6.- Contenido inspiracional. Comunicaciones que despierten interés para los profesores, frases motivacionales a estudiantes, administrativos y los públicos de interés.

7.- Contenido de colaboración. Trabajos en conjunto que se hagan con otras facultades, espacios y colaboraciones con los públicos que se comparta información de interés.

8.- Contenido de acceso si se desea direccionar a una página o video.

Fijar tuits

Twitter te brinda la posibilidad de fijar un tuit al inicio de tu perfil, de modo que sea lo primero que vean los usuarios que ingresan a él.



Timing

Si quieres hacer llegar un mensaje a tu audiencia, es recomendable que lo repitas varias veces al día. Para guiarte en cuanto a la frecuencia con la que debes publicar en Twitter, puedes recurrir a la tabla de re-publicaciones disponible aquí debajo.

				
Publicado	✓	✓	✓	✓
3 horas	✓			
12 horas	✓	✓		
24 horas	✓	✓		
1 semana	✓	✓		
1 mes	✓	✓	✓	✓

Programa tuits para estar siempre presente

Puesto que no es humanamente posible (ni deseable) estar conectado todo el día para cumplir con la tabla anterior, es recomendable por programar tweets, para que se publiquen en el horario que tú establezcas. Para llevar a cabo esta tarea con fluidez puedes utilizar Postcron para Chrome, la extensión que te permite agendar tuits sin abandonar tu navegación. O plataformas como Hootsuite que también nos ayuda en la programación y en caso de llevar varias cuentas nos facilita hacer las publicaciones que deseamos. Otra plataforma puede ser Twitter ADS que nos ayuda hacer publicaciones orgánicas.

Nuevo Tweet



¿Cómo Programar Tweets Directamente En Twitter?



PROMOCIÓN

PROGRAMACIÓN

Publicar ahora

Personalizado

28 febrero 2014

< febrero 2014 >

do	lu	ma	mi	ju	vi	sá
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	

18:00

16:00

16:30

17:00

17:30

18:00

18:30

19:00

América/Los Ángeles
tiempo
Hora actual: 14:42

Los Tweets duplicados pueden no ser publicados. ?

Programar Tweet

Twitter cards

Si se desea aumentar el tráfico web hacia tu sitio, o si te gustaría que más usuarios hagan clics en los enlaces que compartes en tus tuits, te recomiendo utilizar las Twitter Cards. Dichas herramientas te permiten incluir automáticamente un título, una descripción y una imagen o un vídeo cada vez que publicas un link desde tu sitio o blog. De esa forma, tus tweets se vuelven mucho más atractivos visualmente. La imagen de abajo ilustra este punto.

116

Michelle Pinos
Samuel Zhumi



SÍ
Usa Twitter Cards.

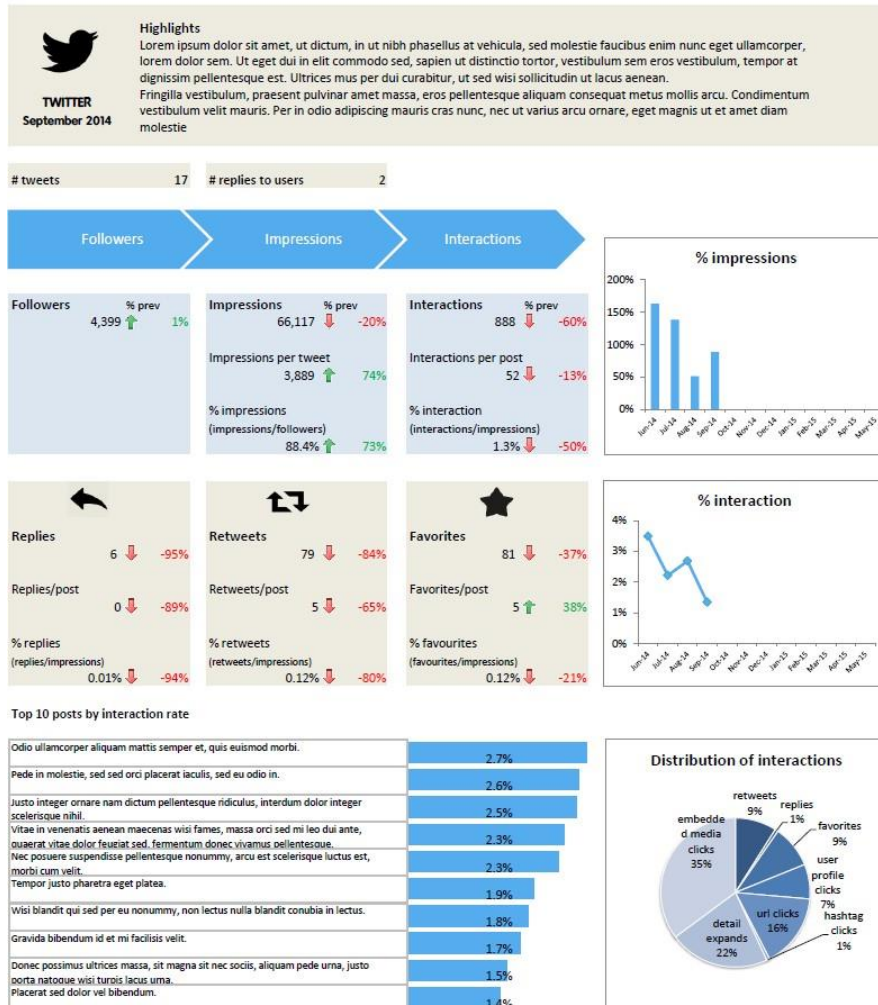
NO
Usa Twitter Cards.

Las Twitter Cards hacen que tus *tuits* sean visualmente más atractivos.

Análisis de Estadísticas

Para tener más seguidores en Twitter, compartir contenidos relevantes para tu audiencia es tan importante como revisar tus estadísticas. En efecto, ellas son la guía a partir de la cual puedes conocer cuáles han sido tus tuits más exitosos y en qué horarios se han registrado más interacciones en tu cuenta. Para acceder a estas métricas tienes dos opciones. Una de ellas es consultar Twitter Analytics.

La otra posibilidad es hacer clic en el ícono de estadísticas disponible en cada tuit.



□ Interactúa mediante Favoritos y Retuits

Una buena manera de *estar en contacto* con tu *comunidad de Twitter* y de mostrar aprecio a tus seguidores, es valorar sus contenidos. Con este fin puedes *marcar* tuits con la estrella de Favoritos, que funciona a la manera de un Like (además, cada Favorito que marcas se añade a tu lista de Favoritos). Asimismo puedes retuitear publicaciones que te parezcan interesantes o divertidas, para que tus seguidores puedan apreciarlas también.



Optimización de tuits para más clics

En twitter existe una multiplicidad de elementos que un usuario puede hacer clic. Por esa razón, si se desea promocionar un link en particular, se debe eliminar distractores, como hashtags y menciones para disminuir la "competencia con el enlace al cual deseamos promover.



The image shows a tweet from EL MUNDO (@elmundoes) posted 3 hours ago. The tweet text is: 'Sobredosis de Pau Gasol' followed by a link mun.do/1EOvpx3, a hashtag [#LaOpini3nDe](#), and a mention [@Luis_fer_Lopez](#). Below the text is a photo of two basketball players, Pau Gasol (number 4) and another player (number 5), both wearing white jerseys with 'ESPAÑA' and 'endesa' logos. The tweet has 4 retweets and 5 favorites. The reply section shows a text input field with the placeholder 'Responder a @elmundoes @Luis_fer_Lopez'. Red arrows with the text '¡Clic!' point to various interactive elements: the tweet text, the link, the hashtag, the mention, the photo, the retweet count, the favorite count, the reply input field, and the 'Retweets' and 'Favorites' labels.

Partes de un tuit en las que los usuarios pueden hacer clic.

Ser agradecido y responder menciones

Por último, un buen consejo es ser agradecido con tu comunidad de Twitter. Esto permite afianzar la fidelidad de tus seguidores y favorece el que las personas te recomienden entre sus contactos, por ejemplo, mediante #FF (Hashtag para Follow Friday, una manera de recomendar cuentas en Twitter). Así, lo más aconsejable es responder cada mención y mensajes directo que recibas siempre que te resulte posible.

Anexo #4

Unificación de las páginas



Anexo #5

Cronograma de Publicaciones

Contenido	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Responsable
Facebook	Contenido inspiracional -Videos	Contenido Cotidiano -Proyectos de vinculación -Noticias	Contenido Informativo	Contenido de colaboración -Eventos	Contenido cotidiano -Eventos	Samuel Zhumi Michelle Pinos

	-Post positivo con frases		- Educación continua - Promoción de servicios	- Postgrados	- Noticias de la facultad	Gabriela Morocho Daniela Naula
--	---------------------------------	--	--	-----------------	---------------------------------	---

Anexo #6

Capturas de pantalla de los videos producidos durante nuestra intervención





**UNIVERSIDAD
DE CUENCA**

Facultad de Odontología
Universidad de Cuenca
6 de enero · 🌐

Saludo
#OdontoUCuenca
La decana de la Facultad de Odontología de nuestra universidad, Dunia Abad, ratifica el compromiso institucional para continuar formando profesionales de la salud bucal, éticos y responsables.
Empezamos esta primera semana del año con optimismo, energía y la dedicación que nos identifica como facultad.
Ver menos

👍❤️👍 Tú y 73 personas más · 5 comentarios

Me gusta · Comentar · Compartir

A continuación
No hay más videos para recomendarte en este momento

Comentarios · Ver todos

Comentar como Facu...

UNIVERSIDAD DE CUENCA
Facultad de Odontología

Facultad de Odontología
Universidad de Cuenca
17 de febrero · 🌐

tip odontológico
#TipOdonto
Nuestro compañero Mateo Ordoñez de Tercer Cido de nuestra Facultad nos dan algunas recomendaciones para mantener una boca saludable.
Recuerda tener una dieta adecuada para que también tus dientes se encuentren fuertes y sanos.
#EducaresPrevenir #OdontoUCuenca
Ver menos

👍❤️👍 75 · 7 comentarios

Me gusta · Comentar · Compartir

A continuación
No hay más videos para recomendarte en este momento

Comentarios · Ver todos

Comentar como Facu...



Facultad de Odontología
Universidad de Cuenca
30 de febrero · 🌐

Tip Odontología U Cuenca
#TipOdonto
¿Sabías qué?...una lonchera saludable aporta nutrientes y calorías necesarias para rendir mejor en nuestro día. A propósito, la estudiante del tercer ciclo, María Belén Durán, nos explica como hacerla.
#EducarEsPrevenir #OdontoUCuenca
Ver menos

6 comentarios

Me gusta Comentar Compartir

A continuación
No hay más videos para recomendarte en este momento

Comentarios Ver todos

Comentar como Facu...

Facultad de Odontología
Universidad de Cuenca
26 de febrero · 🌐

Tip Odontológico
#SabiasQue
Los alimentos duros como la manzana, apio, pera y zanahoria, son útiles par la limpieza de nuestras piezas dentales. Para conocer más, el estudiante de tercer ciclo, Juan Fernández, nos cuenta sobre estos.
#EducarEsPrevenir #OdontoUCuenca
Ver menos

Tú y 23 personas más

Me encanta Comentar Compartir

A continuación
No hay más videos para recomendarte en este momento

Comentarios Ver todos

Comentar como Facu...



Anexo #7

Análisis de las publicaciones de la página

# Publicaciones por mes	Fecha	#de post compartidos	# de post Propios	# de videos generados	Ortografía en el texto propio	Fotos	Rango de alcance	Rango de interacción	Quien publica	Rango de numero de compartidas	Rango de comentarios	Likes
9	03 de junio - 24 de junio	7	2	0	Solo texto copiado sobre exámenes de ubicación	Capturas de pantalla de horarios de exámenes	142- 642	0 -309	Gabriela Morocho	1	0-2	
16	1 julio - 29 de julio	11	5	0	Solo texto copiado sobre matriculas	No tiene foto propia	229- 1216	4-298	Gabriela Morocho	1-feb	0-2	0-24
3	1 de agosto- 26 de agosto	0	3	0	Post de matriculas y para vinculación	Tienen solo información	361- 850	mar-43	Gabriela Morocho	0	0	0-2
14	3 de septiembre - 27 de septiembre	5	9	0	Texto informativo	Solo información	298- 12677	4 - 1489	Gabriela Morocho	0- 10	0-1	0-99
21	3 de octubre - 31 octubre	17	4	0	Texto informativo	Solo información	236 - 19651	abr-86	Gabriela Morocho	0-8	0-2	0-34
5	7 de noviembre - 29 de noviembre	5	0	0	Sin texto propio	Sin imagen propia	228-529	abr-95	Gabriela Morocho Michelle Pinos	0-1	0	0-2

12	2 de diciembre - 25 de diciembre	4	8	4	La información cuenta con detalles necesarios y con el complemento con las imágenes generadas	Imágenes del tamaño adecuado, y además con encuadres correctos.	256-2501	4-538	Gabriela Morocho Michelle Pinos Samuel Zhumi	0-9	0-7	0-110
23	03- 31 enero	7	16	1	Se maneja de manera adecuada y también con	Las fotos comunican información suficiente y con la	285-2460	7-1043	Gabriela Morocho	0-17	0-5	feb-70

11	11- 26 de febrero	4	7	3	Texto más relacionado con el material audio visual	Fotos con los planos adecuados	321-2090	19-1048	Gabriela Morocho Michelle Pinos Daniela Naula Leidy Romero	0-9	0-11	mar-88
	02 - 28 de marzo	32	14	0	Información básica y adecuada	Creación de artes adecuadas con fotos relacionadas	91 -7288	0-527	Gabriela Morocho Michelle Pinos	0-5	0-2	0-27

S

Anexo #8

Post con mayor alcance

**Facultad de Odontología
Universidad de Cuenca**
5 jun. 2019 a las 14:50 • 

**Universidad de Cuenca**
4 jun. 2019 a las 15:55 • 

[#TransparenciaUCuenca](#)
La [Facultad de Odontología Universidad de Cuenca \(FOUC\)](#) presentó hoy su Informe de Gestión 2018.
Dunia Abad, decana, destacó el diálogo constante entre docentes y estudiantes con el fin de fortalecer los procesos de enseñanza.

- ➡ En temas de movilidad establecieron convenios que permitieron recibir a estudiantes extranjeros.
- ➡ La educación continúa realizaron 11 cursos en distintas áreas, como administrativas y de especialidades de la profesión.
- ➡ Apoyo a docentes para escribir artículos de ciencia y tecnología, otorgándoles las horas requeridas. Los resultados se reflejan en publicaciones en revistas indexadas.



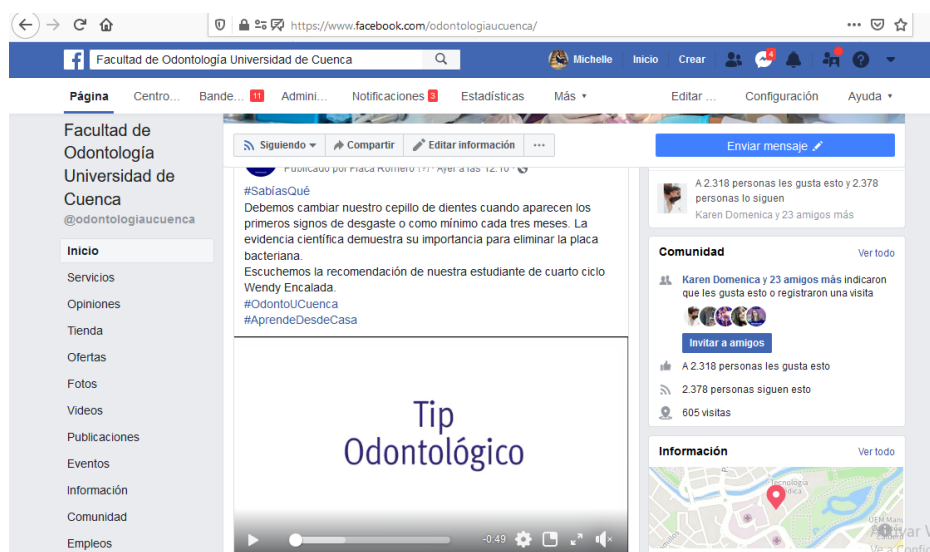
 12 1 vez compartido 

 Me gusta  Comentar  Compartir

642 personas alcanzadas > [Promoción no disponible](#)

Anexo #9

Capturas de la publicación que genero discusión y permitió el análisis de Saganización





Facebook page interface for Facultad de Odontología Universidad de Cuenca. The page shows a navigation menu on the left with options like Inicio, Servicios, Opiniones, Tienda, Ofertas, Fotos, Videos, Publicaciones, Eventos, Información, Comunidad, Empleos, and Promocionar. The main content area displays a post by Anita Calvache Argudo discussing dental health and a comment by Daniel Pinos Gavilanes. The right sidebar includes a 'Precios' section, a 'Transparencia de la página' section, and a language selection dropdown.